

A pesquisa teve como objetivo verificar como se estabelecem as relações de consumo dos produtos midiáticos, especialmente aqueles ligados à internet, entre crianças e adolescentes de baixa renda. Como referencial teórico-metodológico, utilizamos as concepções de consumo cultural, mediações e recepção de bens simbólicos apresentadas pelos Estudos Culturais Latino-Americanos. O grupo pesquisado foi composto por alunos de ambos os sexos, com idades entre dez e quatorze anos, estudantes de 5ª e 6ª séries do ensino fundamental de três escolas públicas do município de Gravataí/RS. Como procedimento metodológico inicial, aplicamos um questionário misto com 202 alunos, o qual buscou identificar como se dava o acesso desse público às Novas Tecnologias da Informação e Comunicação (NTICs), bem como realizar um panorama das práticas de consumo cultural desses usuários. Em um segundo momento, investigamos se fatores como idade, sexo e perfil sócio-econômico influenciavam nesse contexto e como se caracterizavam as mediações da família, da escola e dos amigos, através de entrevistas semi-estruturadas com 18 estudantes selecionados. Como principais resultados, percebemos que o perfil sócio-econômico está diretamente relacionado ao acesso às NTICs, enquanto que o sexo e a idade influenciam mais nos produtos consumidos. Além disso, a família e os amigos são importantes mediadores nessa relação de consumo, ao passo que a escola ainda não utiliza as novas tecnologias como recurso pedagógico e nem dialoga sobre tais produtos de forma significativa. Por fim, concluímos que esse público consome diretamente os produtos midiáticos e não mais os meios em si, sendo que os produtos mais consumidos são os conteúdos televisivos, filmes, músicas e jogos.