



Evento	Salão UFRGS 2013: SIC - XXV SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
Ano	2013
Local	Porto Alegre - RS
Título	Pesquisa Jovem e Consumo Midiático em Tempos de Convergência
Autor	LUCAS DE MORAES MELLO
Orientador	NILDA APARECIDA JACKS

RESUMO

O trabalho versa sobre a pesquisa “*Jovem e Consumo Midiático em Tempos de Convergência*” que tem como principal objetivo estudar e mapear o comportamento de consumo dos jovens brasileiros na era digital. O contexto da pesquisa situa-se nas novas formas de interação criadas após o surgimento e popularização da internet, as quais transformaram profundamente a cultura, a relação com a tecnologia e com as pessoas entre si.

A Convergência Midiática, conceito proposto por Henry Jenkins (2008), engloba o fluxo de conteúdo através de múltiplos suportes, a cooperação entre mercados midiáticos e o comportamento das audiências. O jovem da era digital está inserido nesse contexto, fazendo uso de novos conceitos – como inteligência coletiva, cultura da participação, consumidor ativo – para mudar as lógicas de mercado e de consumo atuais. A pesquisa investiga quem é esse jovem (18-24 anos das classes populares) e traça um comparativo entre as regiões do Brasil, entre os estados e entre as capitais.

Para viabilizar o estudo, foi criada a Rede Brasil Conectado, que compreende 27 equipes representando os estados brasileiros (incluindo o Distrito Federal) e articulando, atualmente, 65 grupos de pesquisa registrados no CNPq (o blog da Rede possui informações sobre a pesquisa, sobre as equipes e sobre os grupos e serve como canal de comunicação entre as equipes e com o público através da publicação de notícias e artigos relevantes para a pesquisa).

Metodologicamente, a pesquisa concretizou-se inicialmente através de um estudo para análise de contextos estaduais e locais, aglutinando dados históricos, geográficos, sociodemográficos, econômicos, culturais e midiáticos. Atualmente, um estudo piloto está sendo realizado no intuito de observar como os jovens se relacionam com as plataformas de comunicação (celular, smartphone, televisão, revista, jornal, rádio, videogame, internet, etc.), com os fluxos de conteúdo (redes sociais, fóruns, portais de notícias, etc.), com as práticas simultâneas de uso e com a interação social (online e offline). No piloto, há duas frentes de trabalho: uma investiga 10 jovens online (observação de uma semana no Facebook) e outra pesquisa 10 jovens offline (através de aplicação de questionário com perguntas abertas e fechadas). Nos perfis *on line* foram analisados o consumo de seriados, de músicas, de filmes, de livros; uso de outras redes sociais integradas ao Facebook; postagens, curtidas, compartilhamentos, etc. Já no questionário *offline* as perguntas foram elaboradas para que os dados pudessem ser coletados em encontros presenciais gravadas.

A partir da pesquisa piloto, já é possível apresentar alguns dados relativos ao contexto da investigação realizada em Porto Alegre: quanto ao uso do celular pelos jovens porto-alegrenses, destaca-se o acesso às redes sociais e e-mails, seguido por envio de SMS e, por último, fazer ligações. A maioria dos jovens pesquisados não assina jornal, mas o lê em suportes digitais. Eles estão sempre conectados às redes sociais; usam e-mail e acessam portais de notícias preferencialmente no trabalho. Youtube, Tumblr e sites para downloads são atividades de lazer. Livros, revistas, seriados reverberam conteúdos e lógicas da mídia. TV e Internet foram os meios que mais possibilitaram atividades convergentes, provavelmente por serem os mais utilizados pelos jovens pesquisados.