



Consumo de mídia: um estudo sobre as práticas de crianças e adolescentes de baixa renda¹

Simone Luz Ferreira²

Nilda Jacks³

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

RESUMO

A pesquisa buscou 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 dos Estudos Culturais Latino-Americanos. O grupo pesquisado foi composto por estudantes de ambos os sexos, com idades entre dez e quatorze anos, de três escolas públicas de Gravataí/RS. Para tanto, identificamos como se dava o acesso desse público às NTICs; realizamos um panorama de suas práticas de consumo cultural; 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.

PALAVRAS-CHAVE: consumo midiático; internet; cidadania; criança; adolescente;

INTRODUÇÃO

O consumo de mídia caracteriza-se como uma das formas de consumo cultural, definido por Canclini como “o conjunto de processos socioculturais nos quais se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (2008, p.24). Através do consumo dos produtos midiáticos, os indivíduos se constituem como consumidores pertencentes a um

¹ Trabalho apresentado na DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. O presente artigo é resultado do trabalho de conclusão de curso intitulado “Mídia e consumo cultural na web entre crianças e adolescentes de escolas públicas de Gravataí/RS”, defendido em dezembro de 2009 na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação Social (FABICO) da UFRGS. A pesquisa contou com o apoio da ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância, no âmbito do Programa InFormação – Programa de Cooperação para a Qualificação de Estudantes de Jornalismo e do Instituto Alana, no âmbito do Programa Criança e Consumo. Contudo, salientamos que os conteúdos, reflexões e opiniões constantes neste trabalho, bem como no Projeto que a ele deu origem, não representam, necessariamente, as opiniões da ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância e do Instituto Alana.

² Graduada em 2010/1 pelo Curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas da FABICO – UFRGS. Email: simone luz ferreira@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da FABICO – UFRGS. Email: njacks@terra.com.br



mesmo grupo, compartilhando, inclusive, os sentidos apropriados dos mesmos. Nesse sentido, as relações entre a produção e as diferentes maneiras de consumir os bens materiais e simbólicos são capazes de alterar profundamente as formas de ser, estar e se relacionar na sociedade contemporânea. Além do que, as formas de consumir estão alterando o modo como se exerce a cidadania, reconfigurando profundamente o cenário sócio-político-cultural atual.

Nesse contexto, “as relações sociais e os processos de produção simbólica estão cada vez mais midiaticizados – isto é, sob a égide das mediações e interações baseadas em dispositivos teleinformacionais” (MORAES, 2006, p. 11). A internet, por exemplo, pela sua ampla difusão, permite que os indivíduos tenham acesso a uma infinidade de informações e se apresenta como um novo espaço de exercício da cidadania. Em virtude disso, constitui-se como espaço público que, com “seu potencial tecnológico de penetração, de abrangência e de visibilidade remete à possibilidade do desenvolvimento e da vivência da cidadania” (MORIGI; ROSA, 2004, p. 89). Desta forma, a mídia se torna um dos principais elos entre os cidadãos e as instituições. No caso do público infanto-juvenil, muitas vezes, é ela que dialoga diariamente com ele, difundindo valores e idéias e atraindo-o muito mais que a própria escola.

Ao longo dos últimos anos, muitos pesquisadores vêm se dedicando a estudar o impacto do consumo de mídia no desenvolvimento infanto-juvenil. Todavia, pouco se sabe sobre como se dão as relações de consumo dos produtos midiáticos, principalmente a partir da voz dos próprios consumidores. É evidente que cada vez mais as crianças e adolescentes passam mais tempo interagindo com os meios de comunicação do que ocorria há uma década atrás. As brincadeiras de rua e o tempo gasto em atividades com a família, os colegas e amigos perdem espaço para outras fontes de entretenimento, cada vez mais tecnológicas e individuais. A televisão, aos poucos, vem sendo substituída pela internet, assim como acontece com os livros didáticos e demais instrumentos de pesquisa escolar. Além disso, o diálogo com os educadores e com a família perde força, dando espaço para que os pequenos busquem outras fontes de informação de forma mais independente e livre. Assim, as Novas Tecnologias da Informação e Comunicação (NTICs) se estabelecem como elementos determinantes nas relações socioculturais e educativas.



A chamada “Geração Z”⁴ é constituída por crianças e adolescentes nascidos no século XXI e está sempre conectada. Nasceram internautas e não podem imaginar como seria o mundo sem tais possibilidades de comunicação. No ano de 2003, quando realizado no Brasil, o estudo intitulado *KIDDO’S - Latin America Kids Study*⁵, desenvolvido com 1.503 crianças de ambos os sexos, entre 6 a 11 anos, pertencentes às classes A, B e C das cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Curitiba, mostrou que embora sejam fãs das novas tecnologias, a televisão ainda era uma das maiores fontes de entretenimento das crianças, seguida pelo rádio e pela internet. Quase 81% dos consumidores declararam passar ao menos duas horas em frente a TV por dia. Além disso, cerca de 54% delas acessavam a internet com frequência, sendo que o acesso doméstico passou de 15% em 2000, para 23% em 2003.

Já o Mídia Dados de 2009⁶ revelou que 56% dos brasileiros, entre 10 e 14 anos, acessam a web. Se considerarmos que essa faixa etária corresponde a 9,4%⁷ da população total do país, esse passa a ser um número considerável quando falamos de consumidores de mídia. Quanto à pesquisa realizada pela Nielsen⁸, os dados mostraram que o número de usuários do público infantil cresceu 19% entre os anos de 2004 e 2009 e que o número total de horas que as crianças ficam conectadas à rede cresceu 63% no mesmo período, passando de 7 horas por mês em 2004, para 11 horas em 2009.

Se observarmos a realidade mundial, veremos que essa situação é ainda mais concreta, uma vez que o público infanto-juvenil de países desenvolvidos tem muito mais acesso às NTICs do que o dos países em desenvolvimento. O relatório *Generation M2: Media in the Lives of 8- to 18-year-Olds*⁹, realizado pela Kaiser Family Foundation e divulgado em janeiro desse ano, revela que jovens de 8 a 18 anos gastam, em média, 7 horas e 38 minutos por dia consumindo mídia. Esse número, em termos de horas por

⁴ Entendemos a expressão “Geração Z” como a definição sociológica de geração nascida nas décadas de 90 e 2000, configurando os cidadãos do século XXI, através da ação de Zapear. Essas crianças e adolescentes estão sempre “zapeando” entre as diferentes tecnologias da comunicação e os diferentes produtos simbólicos.

⁵ *KIDDO’S - Latin America Kids Study*. Disponível em <http://www.kiddos.com.ar/07/index.html>

⁶ *MÍDIA Dados 2009*. São Paulo: Grupo de Mídia, 2009. Disponível em <http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx> Acesso em 24/12/2009.

⁷ Segundo o CENSO 2000 e o PNAD 2007.

⁸ Divulgada na reportagem “Lugar de criança é na Internet”, da Revista Superinteressante de mês de setembro de 2009.

⁹ *Generation M2: Media in the Lives of 8- to 18-year-Olds*. Disponível em http://www.kff.org/entmedia/upload/8010_AppendixC_Toplines.pdf



semana, supera 53 horas de consumo. Já nos casos em que há o acompanhamento ou controle dos pais, esse tempo passa a ser quase 40% menor. Em relação aos hábitos, 64% disseram ver TV durante as refeições e quase a metade admitiu que a TV passa a maior parte do tempo ligada em suas casas. Mais de 7, em cada 10 jovens, têm televisão no próprio quarto e cerca de um terço tem computador com acesso à internet. Além da TV, a música (2 horas e 31 minutos diários), o computador (1 hora e 29 minutos) e os videogames (1 hora e 13 minutos) são grandes atrativos. Já o consumo de mídia impressa é de apenas 38 minutos por dia. As principais atividades *online* são o monitoramento das redes sociais (22 minutos por dia), os jogos (17 minutos/dia) e a visita a portais de vídeos como o *YouTube* (15 minutos/dia).

O fato é que essa geração é caracterizada pela sua ampla capacidade de realizar diversas tarefas simultaneamente, o que possibilita consumir várias mídias ao mesmo tempo. As mídias móveis (Smartphones, iPods, videogames portáteis e outros *gadgets*) cada vez mais acessíveis, influenciam e muito nesse contexto, visto que os celulares, por exemplo, possibilitam acessar conteúdos de web e jogos eletrônicos, assistir televisão e vídeos diversos, ouvir músicas, produzir conteúdos através de suas câmeras e gravadores de voz, entre outros recursos.

E quando paramos para observar essas relações de consumo midiático a partir das vozes dos próprios usuários, percebemos algo ainda mais interessante: o consumo se dá mais ao nível dos produtos midiáticos do que dos meios em si. Isto significa que, para esse público, ouvir música não está mais diretamente relacionado a ouvir rádio, um CD ou a um show em DVD, mas sim a consumir o produto em si, podendo ser ele acessado a partir de qualquer suporte ou plataforma. Da mesma forma, assistir filmes não implica ir ao cinema, ver pela televisão, pelo DVD ou pelo computador, mas sim consumir o filme. Essa é uma mudança importante na postura do consumidor de mídia, podendo influenciar de forma definitiva a maneira de se fazer comunicação daqui para frente.

Conforme nosso estudo realizado, a grande impulsionadora dessas mudanças é a internet, pois possibilita que os arquivos, agora praticamente 100% digitais, sejam acessados e consumidos a partir de diversas plataformas e permite que os consumidores não fiquem mais presos aos meios de comunicação para acessar tais produtos. Essa e outras conclusões são resultados da pesquisa que apresentaremos a seguir.



O CONSUMO CULTURAL ENTRE CRIANÇAS E ADOLESCENTES

Objetivando verificar como se dão as práticas de consumo cultural das crianças e adolescentes de baixa renda, elegemos nossa problemática de estudo e realizamos uma investigação teórica e empírica no ano de 2009. Para entender o contexto desses consumidores, realizamos um panorama das práticas de consumo cultural em geral, embora nosso foco fosse obter informações sobre o acesso e o consumo de internet. Também investigamos se fatores como idade, sexo e perfil sócio-econômico estavam relacionados a esse contexto e verificamos como se caracterizavam as mediações da família, da escola e dos amigos.

Nossos referenciais teóricos e metodológicos foram, basicamente, os estudos centrados no consumo cultural, nas mediações e na recepção de bens simbólicos, fundamentados pelos Estudos Culturais Latino-Americanos. Como princípio, definimos que a realidade deveria ser conhecida a partir das vozes das próprias crianças e adolescentes e não somente pelas falas dos adultos com quem se relacionam. Por isso, o grupo estudado foi constituído por 202 alunos, de ambos os sexos, com idades entre 10 e 14 anos, estudantes de 5^a e 6^a séries de três escolas públicas de Gravataí, município da Região Metropolitana de Porto Alegre/RS. As escolas José Maurício (Estadual de Ensino Médio), Vânius Abílio dos Santos (Municipal de Ensino Fundamental) e Vinícius de Moraes (Municipal de Ensino Fundamental) se caracterizam por terem alunos com perfis sócio-econômicos de classes C, D e E, respectivamente. Para fins de entendimento, nomearemos aqui as escolas como C, D e E.

Quanto aos procedimentos, combinamos instrumentos quantitativos e qualitativos. Primeiramente, realizamos a pesquisa documental nas escolas, com o intuito de definir o grupo de alunos a ser investigado. Depois, aplicamos questionários com perguntas abertas e fechadas entre 246 alunos, buscando realizar um breve panorama sobre os tipos de acesso e as ferramentas mais conhecidas e utilizadas pelos usuários na web. Deste total, apenas 202 questionários foram válidos¹⁰, sendo que 103 foram respondidos por meninas e 99 por meninos. Posteriormente, escolhemos 18 alunos, sendo seis de cada escola, dentre aqueles que possuíam algum tipo de acesso à

¹⁰ Dos questionários excluídos, 13 foram preenchidos por alunos com mais de 14 anos e 31 foram mal preenchidos, gerando dúvidas na interpretação das respostas.



internet, e realizamos entrevistas semi-estruturadas. Dos entrevistados, 11 eram meninas e 7 meninos.

Dentre os principais resultados encontrados, percebemos que embora muitos consumidores não tenham acesso direto às NTICs, grande parte compartilha o desejo de pertencer ao grupo de consumidores que o têm, fazendo com que se tornem próximos por desejarem os mesmos bens culturais, ao passo que também se tornam distantes, em razão da desigualdade estrutural do acesso.

Em termos quantitativos, identificamos que dos 202 questionários válidos respondidos pelos alunos, 103 indicaram que não possuem computador em casa. Dentre os 99 que possuem, apenas 62,6% tem acesso à web, sendo desses 35,4% meninos e 26,2% meninas. Com isso, percebemos que o problema da exclusão digital é bastante presente nas três escolas. Os alunos da escola C são a maioria entre os que possuem computador e acesso à internet em casa, bem como são praticamente os únicos que possuem conexão banda larga. Alguns de seus alunos já freqüentaram algum curso e seus pais também possuem algum conhecimento em informática. Já no caso da escola D, a maioria dos usuários acessa a web em *lan houses* e na casa de amigos e familiares. Por último, a escola E é a que tem mais alunos pouco habilitados para o manejo das tecnologias de comunicação e apenas uma minoria possui acesso em casa, sendo esse através de conexão discada, o que inviabiliza o acesso frequente e por tempo ilimitado, devido ao alto custo da operação.

Nesse contexto, percebemos que as *lan houses* são importantes agentes de inclusão digital, já que esses são os locais de acesso mais relatados pela maioria dos pesquisados. O segundo local onde os alunos mais acessam a web é na casa de amigos e familiares, seguido pela escola e, por fim, em casa. Nas três escolas houve relatos de acesso em *lan house*, pois em quase todos os bairros há pelo menos um desses estabelecimentos. Já com relação ao acesso na escola, apenas a escola E estava com seu telecentro em operação, uma vez que nas escolas C e D esses espaços estavam desativados há bastante tempo, seja por problemas de manutenção nas máquinas ou pela falta de instrutor capacitado para orientar professores e alunos.

As NTICs ainda não são utilizadas como instrumentos pedagógicos pelas escolas, uma vez que essas não estão equipadas e nem conseguem capacitar seus



educadores para essa tarefa. Os conteúdos acessados e consumidos no ambiente midiático também não são discutidos entre alunos e professores e, muitas vezes, nem mesmo entre os alunos e suas famílias. Ainda que se saiba que os produtos culturais populares possam ser instrumentos interessantes para se chegar à realidade da criança e concretizar certos conceitos que ainda lhe são muito distantes nos livros didáticos, o sistema educacional da rede pública ainda encara a tecnologia e os produtos midiáticos como não aliados.

Quanto ao consumo de internet, as atividades que realizam são bastante semelhantes. A atividade mais recorrente é a pesquisa e os trabalhos escolares pela internet, com 125 marcações nos questionários, ainda que o tempo que despendam com essas tarefas seja muito menor que o que usam para todas as demais atividades de entretenimento e relacionamento. A segunda ação mais realizada é jogar *online*, com 95 marcações. A terceira é a conversa com amigos com 94, seguido pelo download de arquivos (77) e acesso a sites (78). Quanto às atividades menos populares, como acessar e comentar em fóruns, postar em blogs e fotoblogs e o acesso a e-mails, quase não são realizadas e nem conhecidas pelos usuários. O acesso a e-mails é bastante curioso, pois apesar de muitos relatarem conhecer as ferramentas *Yahoo* e *Hotmail*, a maioria não sabe o que seja o e-mail, pois as conhecem pela imposição de fazer o cadastro para participar de algumas redes sociais, como o *Orkut*, por exemplo. Não obstante, muitos alunos não sabem diferenciar sites e programas, além de, muitas vezes, não conseguirem explicar se a atividade que realizaram foi somente no computador ou se foi na internet.

As ferramentas mais utilizadas são o *Orkut* (154 marcações), *Google* (148), *Youtube* (105), *Hotmail* (100) e *MSN Messenger* (96). O programa *Skype* (11) e os sites *Wikipedia* (30), *Twitter* (24), *MySpace* (11) e *Facebook* (12) são os menos populares e conhecidos por pouquíssimos alunos.

Quanto à questão do gênero, os meninos são os que mais jogam *online*, baixam arquivos e acessam sites variados. Também são os que passam mais tempo conectados e consomem uma diversidade maior de produtos na web. Já as meninas conversam mais virtualmente e realizam mais pesquisas e trabalhos escolares na web. No âmbito geral, algumas crianças relatam que vão à casa de seus amigos e vice-versa para acessar a internet e consumirem conteúdos de interesse comum, como assistir vídeos, ouvir



músicas e jogar. No caso daqueles que não possuem computador, nem os amigos, costumam realizar essas atividades juntos em uma *lan house*. Quanto a outras atividades que mais realizam com os amigos: jogar videogame, jogar bola na rua e conversar pelo *MSN* quando não podem estar juntos. Desta forma, os amigos revelam-se muito importantes para os usuários, já que é com eles que a maioria passa o seu tempo livre.

Com a análise das entrevistas foi possível identificar cinco diferentes perfis de usuários, categorizados de acordo com o nível de conhecimento e domínio das ferramentas de internet. São eles: informação (acessa sites diversos, lê notícias, previsões do tempo, acessa e-mails, pesquisa dados, informa-se sobre inovações tecnológicas, entra em fóruns de discussão, etc); tarefas escolares (acessa sites de busca e pesquisa, procura artigos e sites direcionados para as disciplinas escolares, elabora ou não trabalhos no computador); relacionamentos (acessa sites de redes sociais, sites de relacionamentos para namoros e amizades virtuais, chats de conversação, usa programas de conversação); entretenimento (busca conteúdo para lazer e diversão, assiste vídeos, baixa arquivos, joga *online*, escuta rádio virtual, etc); pouco habilitado (pouca habilidade na Internet, pois conhece os nomes de algumas ferramentas de comunicação e sabe para que algumas delas servem, mas não sabe usá-las ou não as tem).

Dos seis alunos entrevistados da escola C, cinco são usuários para tarefas escolares e entretenimento, sendo que um também tem perfil de relacionamentos e informação. A sexta aluna é usuária pouco habilitada. Quanto à escola D, a mais heterogênea, há dois alunos pouco habilitados, uma usuária só para relacionamentos, três alunos para tarefas escolares, combinados com outros perfis. Uma é usuária também para relacionamentos, outro também é para entretenimento e, o terceiro, o mais qualificado, também para informação, entretenimento e relacionamentos. Por fim, os perfis da escola E são os mais homogêneos, já que há três usuários pouco habilitados, dois para entretenimento e relacionamento e uma só para relacionamento.

Constatamos também que, quando falamos em consumo de mídia, a televisão e o rádio ainda estão mais próximos das crianças e adolescentes de baixa renda que a internet. Não há grandes diferenças em função do gênero, da idade ou da classe social. O que muda é a frequência, o tempo despendido e as circunstâncias do consumo em cada plataforma de acesso. Na escola C, por exemplo, os meninos gostam mais de televisão que as meninas, enquanto que com o rádio é o contrário. Já nas escolas D e E,



as meninas gostam mais de televisão e de rádio que os meninos. No caso do cinema, há uma variação, sendo consumido mais pelos meninos nas escolas C e E, e mais pelas meninas na escola D. Os meninos gostam mais de jornal nas escolas C e D, enquanto que na escola E são as meninas. Quando o meio é revista, tirando a escola C que teve empate entre os gêneros, nas demais prevalecem as meninas.

Praticamente todos os pesquisados assistem televisão diariamente. No caso dos que ficam mais tempo em casa e não possuem computador, o tempo de audiência é bem maior que daqueles que realizam atividades socioculturais ou acessam a internet em casa. Grande parte gosta de ver desenhos animados e novelas, sendo o canal de preferência para desenhos o SBT e, para as novelas, a Globo. A televisão a cabo e digital não faz parte de suas realidades, assim como não assistem televisão pela internet ou pelo celular.

Com relação ao consumo de músicas, 60% dos alunos da escola C tinham conhecimento sobre a possibilidade de fazer *download* da internet para ouvir em seus telefones celulares, aparelhos de MP3 ou computador. Dentre os demais, aqueles que não sabem baixar músicas acabam por consumir mais rádio. Os ritmos preferidos são o pagode e o funk e quase nenhum consumidor soube explicitar os nomes das emissoras de rádio que escuta, pois buscam sempre pela música que está tocando no momento ou pelo estilo de músicas que cada estação toca.

Quanto ao consumo de filmes, a maioria assiste através de cópias falsificadas. A questão da pirataria não é encarada como ilegal pelos usuários, uma vez que consideram uma boa opção pela questão do preço, do acesso ao filme assim que é estreado e pela possibilidade de emprestar os títulos entre os membros da família e da vizinhança. O hábito de ir ao cinema é pouco recorrente, sendo que grande parte nunca esteve numa sala de exibição comercial ou pública. Quanto aos gêneros, as comédias e os de ação são os favoritos.

Quanto aos jogos, a maioria dos usuários já jogou, pelo menos uma vez, no computador, mas preferem o videogame. A razão explicitada é a facilidade no manuseio do controle e a familiaridade com as chamadas “manhas” ou táticas de jogo. Os estilos favoritos são os de lutas, futebol e aventura. O videogame mais citado é o *Playstation* 2.



Embora sejam consumidores de baixa renda, os produtos midiáticos “da moda” são conhecidos por praticamente todos, mesmo aqueles que não possuem condições de acessá-los. Falamos, por exemplo, do site de relacionamentos *Orkut* e do programa de conversação *MSN Messenger*, extremamente populares entre os alunos, ainda que cerca de 20% não saiba como manejar tais ferramentas. Os sentidos e o valor agregado desses bens também são compartilhados pelos usuários, ainda que de formas distintas.

A forma de consumir esses produtos culturais é influenciada pelas diferenças socioeconômicas, os hábitos da família e dos amigos, assim como pelas atividades socioculturais que esse público desenvolve fora da escola. As práticas de consumo de internet, por exemplo, revelam que crianças e adolescentes da geração Z estão mais preparados para as trocas interculturais que os das gerações anteriores. Por conseguinte, enquanto os pais aprendem a usar as ferramentas e a buscar informações, essa geração precisa selecionar e assimilar aquilo que lhe é útil. Sentem-se à vontade quando ligam ao mesmo tempo a televisão, o rádio, o telefone, a música e a internet e por isso são chamados indivíduos multitarefas. Também são mais desapegados com relação às fronteiras culturais e geográficas, uma vez que experimentam mais formas de conhecer o mundo e se relacionam mais com diferentes culturas.

Percebemos, durante a pesquisa, que aqueles que fazem algum tipo de curso, praticam esportes e/ou estão ligados a alguma atividade artística consomem uma diversidade maior de bens simbólicos que os demais. Quanto mais ativa e bem relacionada é a criança, mais ferramentas ela conhece e utiliza. Isso se deve às diferentes motivações desse consumidor para ir além das ferramentas mais usuais, aprender mais sobre os diferentes conteúdos disponíveis, construir relações sociais e realizar trocas culturais. Além disso, as famílias que conversam sobre os conteúdos midiáticos consumidos e estabelecem negociações quanto ao tempo e a frequência do acesso são aquelas cujos filhos possuem um maior entendimento sobre os cuidados necessários na rede, especialmente em relação aos relacionamentos virtuais, às compras e serviços oferecidos na web e aos riscos de ficarem dependentes do meio.

Quanto às crianças que passam mais tempo em casa, relacionam-se pouco na escola e com os amigos, e não realizam outras atividades fora do horário escolar, acabam por ser mais limitadas na gama de ferramentas e conteúdos acessados. Também são as que menos dialogam com os pais e amigos sobre esse acesso. Na maioria dos



casos, talvez não por coincidência, os pais praticamente desconhecem muitas tecnologias, não sendo capazes de acompanhar e controlar o consumo dos filhos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através dessa pesquisa percebemos que ainda há muito a pesquisar sobre o consumo de crianças e adolescentes, ainda mais quando se trata de consumo cultural e midiático. Esse tem se tornado o público-alvo do consumo de novos serviços e na difusão de novas tecnologias, ao passo que se consolida como extremamente influente nas decisões e hábitos de consumo de um grupo familiar. Por esse motivo, muitas são as empresas que agora estudam e se dirigem a esses consumidores de forma bastante pensada, pois visam atender esta nova geração que se constitui em um público exigente e ávido por inovações.

Ao mesmo tempo, ainda são bastante incipientes os estudos sobre como esses consumidores efetivamente se apropriam dessas mensagens e dos sentidos por elas transmitidos. O que fica evidente é que essas práticas de consumo estão fortemente relacionadas com as formas de exercício da cidadania, a partir do pressuposto de que é pelo pertencimento que esse grupo passa a sentir-se inserido social e culturalmente. Pelos discursos dos entrevistados, identificamos que é muito importante para eles conhecer e saber manejar tais ferramentas tecnológicas, já que essa é uma forma de, ao mesmo tempo, aproximarem-se dos amigos e colegas, assim como diferenciarem-se dos que não possuem tal habilidade. Ainda que não conheçam totalmente a ferramenta, importa a eles expressarem que sabem do que se trata e de que em breve poderão consumi-la, como forma de explicitar essa necessidade de pertencimento.

Desta forma, acreditamos que uma das formas mais diretas dessas crianças e adolescentes exercerem sua condição de cidadãos seja através da possibilidade de acesso e manejo das ferramentas tecnológicas. A internet será uma das plataformas que permitirá a produção, a difusão e o consumo de conteúdos e, acima de tudo, o acesso a informações que sejam capazes de lhes dar uma visão mais completa da realidade, até então hegemônicas quando transmitida pelos demais meios. As NTICs vão aproximar os sujeitos excluídos socialmente, propiciando uma participação mais efetiva na luta pelos interesses coletivos.



Porém, também sabemos que para que isso aconteça é necessário que se faça dois grandes esforços: oferecer educação de qualidade que capacite esses usuários para o pensar e o fazer em um ambiente multimidiático e possibilitar que a escola se torne um espaço de aprendizagem através de diferentes plataformas de ensino e comunicação; assim como desenvolver políticas públicas de inclusão digital em todo o país. Nesse contexto, além da escola, os centros públicos de acesso gratuitos (telecentros) e pagos (*lan houses*) tornam-se importantes centros de inclusão social e digital para a população de baixa renda, especialmente por serem espaços de integração e entretenimento para crianças e jovens.

Através dessas ações é possível acreditar que esses consumidores terão recursos materiais e simbólicos para atuar democraticamente nesse novo espaço de exercício da cidadania. Segundo Canclini (2007), esse desenvolvimento tecnológico pode viabilizar a democratização do acesso ao patrimônio intercultural, já que possibilita a integração social e cultural dos sujeitos. O domínio desses recursos também resultará, mais futuramente, em uma perspectiva de trabalho para esses jovens e adultos, facilitando a inserção no mercado e qualificando os cidadãos para mudanças no cenário sociopolítico e econômico do país. Sendo assim, entendemos que a sociedade deva aproveitar os benefícios que a mídia e os aparatos tecnológicos podem oferecer, a partir do momento em que passa a se posicionar criticamente em relação a eles. Conforme explicita Araújo, “a sociedade de informação e do conhecimento é apenas um espaço de possibilidades que ainda espera uma ação crítica por parte dos sujeitos sociais, no sentido de colocar tais elementos a serviço do bem-estar coletivo” (ARAÚJO apud MORIGI; ROSA, 2004, p. 87).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BORELLI, Silvia Helena Simões. Juventudes, mídiatizações e nomadismos: a cidade como arena. In: **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo Vol. 5, n.13 (jul. 2008), p. 27-40.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 7. ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2008.

_____. **Diferentes, desiguais e desconectados: mapas da interculturalidade**. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 2005.



_____. **Leitores, espectadores e internautas.** São Paulo, SP: Iluminuras, 2008.

_____. **Para além do multiculturalismo.** Conferência Internacional Aliança das Civilizações, Interculturalismo e Direitos Humanos, Rio de Janeiro, 9 dez 2007.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet** – reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003a.

FEILITZEN, Cecília Von; Educação para a mídia, participação infantil e democracia. In: _____; CARLSSON, Ulla. (orgs.) **A Criança e a mídia:** a imagem, educação e participação. São Paulo: Ed. Cortez, 2002.

LINN, Susan. **Crianças do consumo:** a infância roubada. São Paulo: Inst. Alana, 2006.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Globalização comunicacional e transformação cultural. In: MORAES, Denis (org.). **Por uma outra comunicação:** mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003b.

MORAES, Denis (org.). **Sociedade midiaticizada.** Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MORIGI, Valdir José; ROSA, Rosane. **Cidadania Midiaticizada, Cidadão Planetário.** Comunicação e Espaço Público, Ano VII, nº 1 e 2, Brasília: UNB, 2004.

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.