



Consumo cultural na web: as práticas de crianças e adolescentes de escolas públicas de Gravataí/RS¹

Simone Luz Ferreira²

Nilda Jacks³

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

RESUMO

A pesquisa teve como objetivo verificar qual é a relação das crianças e adolescentes de baixa renda com a Internet. Para tanto, realizamos um panorama das práticas de consumo cultural, a fim de averiguar como a Internet está sendo consumida em relação às demais TICs; verificamos de que forma se dá o acesso à Internet e como se caracterizam as mediações da família, da escola e dos amigos; investigamos se fatores como idade, sexo e perfil sócio-econômico estão relacionados a esse contexto. No campo empírico, o grupo pesquisado foi constituído por estudantes de escolas públicas, com idades entre dez e quatorze anos, de ambos os sexos e residentes no município de Gravataí. Como referencial teórico-metodológico, utilizamos as concepções de cultura, consumo e comunicação apresentadas pelos Estudos Culturais Latino-Americanos.

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

INTRODUÇÃO

As “novas tecnologias da informação e comunicação” (NTICs) estão transformando profundamente as formas de ser, estar e se relacionar na sociedade contemporânea. As diversas formas de socialidade, principalmente do público infanto-juvenil, reconfiguram o cenário sócio-político-cultural, apresentando novas formas de

¹ Trabalho apresentado no IJ 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 17 a 19 de maio de 2010. 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 da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 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 Estudante de graduação do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas, da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, email: simone luzferreira@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, email: njacks@terra.com.br



consumir e exercer a cidadania. Quando falamos de Internet, essa relação se torna ainda mais intensa, uma vez que é na web é em que estão concentrados muitos dos produtos simbólicos consumidos pelas crianças e adolescentes e com a qual gastam boa parte de seu tempo livre.

Com o mundo cada vez mais digitalizado, dominar as novas mídias tornou-se imprescindível para aqueles que serão os cidadãos do futuro. A chamada “Geração Z”, constituída por crianças e adolescentes do século XXI, os quais nasceram “na” Internet, cada vez mais quer e precisa estar conectada. Uma pesquisa da Nielsen⁴ revelou 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. Já a pesquisa Mídia Dados 2009⁵ revelou que 56% dos brasileiros, entre 10 e 14 anos, acessam a web, sendo que essa faixa etária corresponde a 9,4%⁶ da população total do país, um número considerável quando falamos de consumidores de mídia.

Por ser uma mídia plural, a Internet populariza cada vez mais o acesso à informação, ultrapassando as barreiras do espaço e do tempo e permitindo que todos produzam e divulguem conteúdos. No entanto, as questões sócio-econômicas e a falta de capital cultural ainda dificultam que boa parte da população brasileira de baixa renda participe dessa realidade, devido à situação de exclusão digital no país.

Diante desse cenário, estabelecemos que nossa problemática de estudo trataria do tipo de acesso às NTICs e de como se dão as práticas de consumo cultural das crianças e adolescentes de baixa renda na web. Para tanto, realizamos uma investigação, tendo como referencial teórico-metodológico os Estudos Culturais Latino-Americanos, especialmente aqueles centrados no consumo cultural, nas mediações e na recepção de bens simbólicos. Como objetivo principal, pretendíamos verificar qual é a relação das crianças e adolescentes de baixa renda com a Internet. Para tanto, realizamos um panorama das práticas de consumo cultural, a fim de averiguar como a Internet estava sendo consumida em relação às demais NTICs; investigamos se fatores como idade, sexo e perfil sócio-econômico estavam relacionados a esse contexto; verificamos de que

⁴ Divulgada na reportagem “Lugar de criança é na Internet”, da Revista Superinteressante de mês de setembro de 2009.

⁵ **MÍDIA Dados 2009**. São Paulo: Grupo de Mídia, 2009. Disponível em <http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx> Acesso em 24/12/2009.

⁶ Segundo o CENSO 2000 e o PNAD 2007.



forma se dava esse acesso à Internet e como se caracterizavam as mediações da família, da escola e dos amigos.

Para a pesquisa empírica, 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. Escolhemos também o ambiente escolar para a aplicação da mesma, em razão de acreditarmos que seja através da educação que esse público será incluído digitalmente no país. Desta forma, o grupo estudado foi constituído por 202 alunos, de ambos os sexos, com idades entre 10 e 14 anos, estudantes de 5ª e 6ª séries de três escolas públicas de Gravataí, município da Região Metropolitana de Porto Alegre/RS, sendo elas: Escola Estadual de Ensino Médio José Maurício, Escola Municipal de Ensino Fundamental Vânius Abílio dos Santos e Escola Municipal de Ensino Fundamental Vinícius de Moraes, as quais se caracterizam por alunos com perfis sócio-econômicos de classes C, D e E, respectivamente. Para facilitar o entendimento, nomeamos as escolas como escola C, escola D e escola 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 válidos⁷, 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 Internet, a fim de realizar entrevistas semi-estruturadas e investigar mais profundamente as suas práticas de consumo cultural. Dos entrevistados, 11 eram meninas e 7 meninos.

MÍDIA, CONSUMO CULTURAL E CIDADANIA

Atualmente, a mídia se configura como um importante agente em nossa sociedade, uma vez que “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, pela sua ampla difusão, se apresenta como um novo espaço de exercício da cidadania, em virtude do

⁷ Dos questionários excluídos, 13 foram preenchidos por alunos com mais de 14 anos e 31 foram mal preenchidos, gerando dúvidas na interpretação das respostas.



seu aparato tecnológico altamente qualificado como meio de comunicação global. Permite que os indivíduos tenham acesso a uma infinidade de informações e lá possam se expressar enquanto cidadãos. Constitui-se, portanto, como um novo 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.

O consumo de mídia é 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” (1993, p.24). Através do consumo dos produtos midiáticos, os indivíduos se constituem como consumidores pertencentes a um 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 as nossas formas de exercício da cidadania, fazendo com que sejamos, ao mesmo tempo, consumidores e cidadãos. No entanto, percebemos que mesmo aqueles que não possuem amplo acesso aos produtos e são pouco habilitados no manejo das tecnologias também desejam fazer parte desse grupo, indicando que a necessidade de pertencimento é também a de inclusão social.

E, aqui, percebemos que a tecnologia pode, ao mesmo tempo, aproximar e segmentar ainda mais a nossa sociedade, já que a informação passa a ser um produto pelo qual os cidadãos disputam e pelo qual vão se distinguir enquanto detentores de poder. Além disso, a realidade brasileira nos mostra que a desigualdade social ainda determina exclusão digital, já que grande parte dos usuários de Internet pertence às classes AB. Por mais que as classes CD estejam se tornando consumidoras importantes, os problemas da falta de renda para a aquisição dos equipamentos e a falta de capital simbólico revelam que não bastam apenas políticas públicas de inclusão digital, no sentido do acesso, mas também instrumentalização desses cidadãos para o pensar e o fazer na sociedade da informação.

Segundo o Mídia Dados 2009, o perfil do internauta brasileiro mostra que 49% dos usuários são homens e 51% mulheres. Desse total, a maioria dos usuários tem menos de 30 anos, sendo que 13% tem entre 10 e 14 anos. Quanto à penetração, 56%



dos usuários nessa faixa etária relatam acessar a Internet. Já a pesquisa Conect Mídia⁸, realizada pelo IBOPE, diz que, apesar da maioria das pessoas preferir consumir um meio de cada vez, o consumo de mídias simultâneas é inevitável na corrida contra o tempo. Quanto mais jovens os usuários, maior é a convergência no uso de outros meios com a Internet, principalmente os eletrônicos. Embora grande parte reconheça a pressão sofrida pela avalanche de informações gerada pela mídia diariamente, a maioria dos usuários afirma ser capaz de absorver todo o conteúdo disponível. O computador com acesso à Internet é o terceiro item mais importante no dia-a-dia, por ordem de prioridade, perdendo apenas para a TV e o celular, respectivamente.

Das conclusões dessas pesquisas, pode-se inferir que os conteúdos são considerados mais importantes que a plataforma onde se encontram, ou seja, o consumo se dá mais no plano dos produtos simbólicos e que dos meios em si. Essa também é uma das conclusões de nossa investigação, cujos resultados apresentaremos a seguir.

PRINCIPAIS RESULTADOS DA PESQUISA

Com a pesquisa empírica, constatamos que as escolas pesquisadas ainda não utilizam as novas tecnologias como ferramentas pedagógicas e didáticas, devido à falta de recursos para investimento em infra-estrutura e manutenção, assim como de capacitação dos professores. Das três, a única em que o telecentro funcionava no período da pesquisa era a escola E, sendo esse o principal local de acesso de toda a comunidade do bairro Itatiaia. Nas escolas C e D, os telecentros não funcionam há mais de um ano, sendo que na primeira nenhum aluno conhecia o espaço, ao contrário dos alunos da segunda, os quais já o haviam utilizado algumas vezes em outras séries. Nessas escolas, as ferramentas digitais ainda são vistas pelos professores como vilãs, as quais tiram a atenção dos alunos e facilitam na cópia de pesquisas e trabalhos.

CONSUMO CULTURAL NA WEB: ASPECTOS QUANTITATIVOS

A análise dos questionários nos revelou que a questão da exclusão digital é bastante presente nessas três escolas, já que, dos 202 questionários respondidos pelos alunos, 103 indicaram que não possuem computador em casa. Dentre os 99 que

⁸ Pesquisa Especial Conectividade, realizada pelo IBOPE e divulgada em 2009. Disponível em: <http://www.ibope.com/conectmidia/estudo/index.html>



possuíam o equipamento, apenas 62,6% possuem acesso à web, sendo desses 35,4% meninos e 26,2% meninas.

A escola C é que apresenta o maior número de alunos com computador e acesso à Internet em casa, assim como são os que acessam mais frequentemente e por mais tempo nos domicílios, devido ao fato de terem conexão banda larga. São também os que mais utilizam a web para a realização de pesquisas e trabalhos escolares e para entretenimento. A escola D é a que apresenta o maior número de usuários de *lan house* e que acessam na casa de amigos e familiares. Quanto às práticas, são os que mais jogam e se relacionam na web. Já a escola E é a que tem mais alunos pouco habilitados com as tecnologias de comunicação. Os que possuem acesso à Internet em casa o fazem, em sua maioria, por conexão discada, o que inviabiliza o acesso frequente e por tempo ilimitado, devido ao alto custo da operação.

As *lan houses* se explicitam como importantes agentes de inclusão digital, já que esse é o local de acesso mais relatado pela maioria dos pesquisados. A maior parte frequenta uma vez por semana e passa em torno de uma hora conectada. O segundo local onde os alunos mais acessam a web é na casa de amigos e familiares. Depois, vem a escola, sendo uma realidade apenas dos alunos da escola E. Por fim, vem o acesso em casa. Nesse último, normalmente, é onde os usuários permanecem mais tempo conectados, com uma média de duas horas diárias, para aqueles que acessam todos os dias e de três horas semanais, para os que possuem maior limitação de acesso.

Quanto às atividades na web, se compararmos o tempo que despendem com os trabalhos e pesquisas para a escola com as atividades de entretenimento e relacionamento, veremos que, apesar de as tarefas escolares serem mais recorrentes, com 125 marcações nos questionários, as demais atividades, quando somadas, prevalecem. A segunda mais realizada é jogar *online*, com 95 marcações e, a terceira, a conversa com amigos, com 94. O download de arquivos é bastante realizado, principalmente pelos alunos da escola C, assim como o acesso a sites. Quanto às atividades menos populares, como acessar e comentar em fóruns, postar em blogs e fotoblogs e conversar pelo programa *Skype* não são realizadas e nem ao menos conhecidas pelos usuários. O programa *Twitter* e os sites *Wikipedia*, *MySpace* e *Facebook* são conhecidas por pouquíssimos alunos. Com relação às ferramentas, as mais utilizadas são aquelas “da moda”, como *Orkut* e *MSN Messenger*. A primeira foi a mais recorrente nos questionários, totalizando 154 marcações. Já a segunda ficou em quinto lugar, somando 96. Depois do *Orkut*, estava a ferramenta *Google*, como a



principal para busca e pesquisa, totalizando 148 marcações. Em terceiro e quarto lugares, estão o site *Youtube* e o *Hotmail*, com 105 e 100 marcações, respectivamente.

CONSUMO CULTURAL NA WEB: ASPECTOS QUALITATIVOS

Com a análise das entrevistas, cinco diferentes perfis de usuários surgiram, de acordo com o nível de conhecimento e domínio das ferramentas, possibilitando que os categorizássemos. Os perfis de uso são: 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).

Quanto aos locais de acesso, fica evidente que as *lan houses* se tornaram um ponto de encontro e de brincadeiras e interação com os amigos, já que muitos dos alunos das escolas C e D, apesar de terem acesso em casa, veem esses centros como uma opção de lazer. Em casa, costumam conversar com amigos, fazer *download* de arquivos e realizar pesquisas e trabalhos escolares, enquanto que na *lan house* vão para jogar e verificar seus recados do *Orkut*. Os alunos também relataram que freqüentam esses centros de acesso pago para realizar outras atividades, como descarregar e divulgar fotos, baixar e escutar músicas, jogar com amigos e estranhos, se relacionar, entre outras. Em seu cotidiano, ir à *lan house* tem a mesma importância que jogar bola na rua, andar de bicicleta ou assistir televisão. Outra questão relevante é que, nestes locais, normalmente, os usuários acessam a web sem supervisão dos pais ou de outros responsáveis. Aqueles que não possuem acesso em casa são os que mais relatam sobre a falta de habilidade dos pais com os recursos tecnológicos, explicitando que não há diálogo sobre o acesso e os conteúdos em casa. A única participação dos pais é com relação ao financiamento desse acesso, sendo que, na maioria das vezes, há um limite de frequência na semana em razão do custo elevado. Em outros casos, como o de alguns alunos da escola D e E, há alunos que trabalham e usam o próprio dinheiro para o



acesso, muitas vezes sem o conhecimento dos pais. No caso dos alunos da escola C, quando não são os pais que pagam, o dinheiro vem da mesada ou dos amigos, os quais também possuem uma situação econômica favorável.

Com relação às práticas de consumo cultural na web, as meninas são maioria quanto à realização de pesquisas e trabalhos escolares na web e nas conversas *online*. Também despertam mais cedo que eles para as questões de namoro e paquera pela web. Já os meninos são maioria nos jogos *online* e no download de arquivos. Quanto à diversidade dos conteúdos, eles relatam acessar sites mais variados que elas, como de notícias e de esportes, por exemplo. Quanto às ferramentas que conhecem e utilizam, a relação é bastante equilibrada entre os gêneros. 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. Quando questionados, informam que apenas utilizaram as ferramentas quando precisaram fazer a inscrição no *Orkut* e no *MSN* e desconhecem outras funcionalidades das mesmas. Muitos alunos também não sabem diferenciar sites e programas, além de, muitas vezes, não conseguirem explicar se a atividade que realizam foi somente no computador ou se foi na rede. Quanto ao que mais gostam na Internet, as ferramentas *Orkut* e *MSN* são as preferidas. Quanto ao que menos gostam, foi muito difícil de definir, já que a maioria dos alunos não sabia dizer nada de que não gostasse. Dentre algumas colocações, estão as invasões de vírus e outros usuários, os conteúdos impróprios e a facilidade de se tornar dependente da web.

Podemos inferir que, nesta faixa etária, os alunos ainda não ultrapassam a barreira do consumo dos conteúdos da mídia, isto é, não produzem ou divulgam muitos conteúdos. Além disso, ainda não aproveitam o potencial democrático do meio para debater assuntos de interesse coletivo. Em contrapartida, há uma grande necessidade de demonstrar que são capazes de fazer amizades e se relacionar no ambiente virtual, já que praticamente todos utilizam pelo menos um tipo de rede social, independente da idade. Os usuários revelam que os relacionamentos e o acesso a uma infinidade de informações rapidamente e sem esforços são dois dos grandes fascínios da Internet. A possibilidade de acesso ao conhecimento sem a mediação da família ou da escola também os fascina, uma vez que se tornam independentes quanto a muitas de suas práticas. Além do que, o fato dos pais não terem habilidade com a tecnologia os torna ainda mais importantes dentro do contexto familiar, pois acabam sendo referência para aqueles que, na maioria dos assuntos, são mais conhecedores que eles.



Fora da web, percebemos que as atividades socioculturais e as brincadeiras das meninas se diferem bastante das realizadas pelos meninos. Elas gostam de jogar vôlei, tomar banho de piscina, passear no shopping, fazer compras para si, assistir novelas e fazer cursos de artesanato, enquanto eles gostam muito de jogar videogame, ir à *lan house*, jogar futebol, assistir jogos e andar de bicicleta e skate.

AS MEDIAÇÕES DA FAMÍLIA, DA ESCOLA E DOS AMIGOS

Percebemos que a mediação da família também é muito importante nas práticas de consumo cultural de seus filhos, a partir do momento em que mantém um diálogo sobre o que é melhor para eles, planejando a rotina familiar e incentivando-os a praticar esportes, artes e o desenvolvimento de outras habilidades. Além do que, os pais que mantêm um maior controle sobre o acesso e o tipo de conteúdo consumido por seus filhos também conhecem e dominam muitas das ferramentas tecnológicas. Normalmente, são famílias com maior grau de instrução, maior estabilidade financeira e emocional. Além disso, conversam sobre os conteúdos midiáticos consumidos e estabelecem negociações quanto ao tempo e a frequência do acesso dos filhos. Esses, por sua vez, 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. Também são os alunos que se mostraram mais ativos e participativos, pois, além de realizarem atividades socioculturais fora do horário da escola, também são os que mais exploram o meio em busca de coisas novas, consumindo uma maior diversidade de bens simbólicos, tanto na web quanto em outras mídias. Falam com bastante domínio sobre as ferramentas e conteúdos que consomem, demonstrando também que as utilizam sem maiores dificuldades.

No caso dos alunos menos habilitados, esses demonstram ser também os mais retraídos e com maiores problemas de aprendizagem, sendo muitos deles repetentes na escola. Passam a maior parte de seu tempo livre em casa e não possuem muitos amigos. Geralmente, utilizam as mesmas ferramentas com que estão acostumados e não as exploram de forma mais enriquecedora. Os pais, além de não manter diálogo sobre a vida e as práticas de consumo de seus filhos, em geral também desconhecem a maioria das ferramentas, o que os impossibilita de auxiliá-los em suas tarefas escolares e de pesquisa. Os usuários relatam que os problemas financeiros, a falta de tempo, as brigas



constantes, o excesso ou a total falta de autoridade dos pais impedem que dialoguem com a família sobre os seus problemas e anseios. Muitos se declaram parcialmente felizes ou infelizes e os motivos quase sempre estão relacionados aos pais ou à falta de dinheiro.

Quanto à escola, identificamos que não há praticamente nenhuma mediação com relação às NTICs ou aos conteúdos acessados pelos alunos. Os professores estão despreparados e os recursos tecnológicos não são usados como instrumentos pedagógicos, fazendo com que o método de ensino seja muito arcaico diante das várias possibilidades de aprendizagem através de outros espaços e plataformas mais interessantes. Nem a Internet, nem outras TICs são usadas, com exceção da sala do vídeo. Desta forma, fica evidente que a escola não debate e nem mesmo incentiva a reflexão sobre os conteúdos acessados e consumidos pelos alunos em outros espaços. Além do que, a falta de investimento em infra-estrutura das instituições de ensino desmotiva professores e alunos, pois não há computadores e pessoal qualificado, bibliotecas bem equipadas e com acervo diversificado, quadras de esportes, salas de aula amplas e espaços para a realização de atividades extracurriculares. Em seus discursos, os alunos falam da escola como um lugar onde são obrigados a ir e que os recrimina por buscarem outras fontes de informação. Os pontos positivos apresentados são poder encontrar os amigos, praticar alguns esportes e possibilitar que as famílias não tenham problemas com o governo.

A mediação dos amigos também é bastante importante para os usuários, já que, nesta faixa etária, é com eles que passam a maior parte do tempo livre. Alguns demonstram que discutem sobre assuntos ligados às tecnologias com os amigos e, até mesmo, realizam atividades ligadas a elas, como jogar videogame, assistir televisão e filmes, ouvir músicas, navegar na Internet, dentre outras. Quando não estão juntos, usam as ferramentas da web para se comunicar, através dos programas *MSN Messenger* e *Google Talk*, assim como através de recados no *Orkut*. O telefone celular também é frequentemente utilizado, pois se comunicam mais através de mensagens instantâneas do que por ligações em si. As crianças que possuem mais facilidade de se relacionar na escola e com os vizinhos também são as que mais utilizam a web para fazer novos amigos, estando mais abertas às trocas culturais e para experimentar as novidades das NTICs. Apesar de terem amigos na web, a maior parte dos alunos não deixa de sair para brincar e se divertir com a família, ao contrário daqueles que não possuem muitos amigos fora do ambiente virtual, os quais passam a maior parte do tempo livre em casa,



consumindo Internet ou televisão, geralmente sozinhos. São crianças mais fechadas e que não gostam de falar de si.

O CONSUMO CULTURAL DE OUTROS SUPORTES

Além da Internet, questionamos os usuários sobre suas práticas de consumo cultural de outras mídias e suportes. Conforme já dito, identificamos um fenômeno extremamente interessante: os usuários consomem os produtos midiáticos e não os meios em si. Um exemplo disso é a confusão entre ouvir rádio e escutar música, assim como ir ao cinema e assistir filmes. Quanto aos produtos culturais, os mais consumidos são conteúdos televisivos, filmes, músicas e jogos e 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.

Dos conteúdos televisivos, grande parte gosta de ver desenhos animados e novelas, além dos programas de humor. Normalmente, assistem nos horários do almoço ou à noite com a família, ainda que os membros tenham programas de preferência diferentes uns dos outros. A programação da televisão fechada não é conhecida pelos usuários, já que apenas um dos 18 entrevistados relatou ter assinatura de TV a cabo em casa. O consumo de filmes se dá mais em DVD ou na televisão aberta, pois poucos possuem o hábito de ir ao cinema. A maioria dos filmes que assistem em DVD são cópias falsificadas compradas ou emprestadas por amigos e familiares e somente alguns alugam nas videolocadoras. Os gêneros favoritos são a comédia, ação e terror. Geralmente, assistem nos finais de semana na companhia de pessoas da família. Com relação ao consumo de músicas, a maioria escuta rádio ou baixa músicas da Internet para ouvir no computador ou em aparelhos de celular ou MP3. Os ritmos preferidos são o pagode e o funk. Praticamente nenhum usuário nomeou músicas e bandas de preferência, assim como muitos não sabem os nomes das rádios que escutam, apenas as frequências de rádio. O consumo de jogos se dá, na maioria, pelo computador, mas a maioria prefere o videogame, em razão de ser mais fácil o manuseio do controle que do teclado ou do mouse. O videogame mais citado é o *PlayStation 2*, sendo a versão 3 a mais desejada por todos como presente de aniversário ou natal. Os jogos de lutas, futebol e aventura são os preferidos por ambos os sexos, mas poucos nomearam os jogos que preferem.



Quanto aos meios que mais gostam, a televisão e o rádio são os preferidos, seguidos pelo cinema. No entanto, percebemos que, apesar do cinema ser o terceiro mais recorrente, poucos vão ao cinema de fato. Praticamente todos os usuários assistem televisão diariamente, mas a seleção da programação é feita de acordo com os horários em que não estão envolvidos com outras atividades. O tempo de audiência é maior quando os usuários não possuem Internet em casa e não realizam atividades socioculturais fora da escola. Os canais de preferência são o SBT, para desenhos, e a Globo, para as novelas, noticiários e outros programas. Quando questionados sobre outros meios de comunicação que gostam, surgiram respostas como: telefone, celular, novela, teatro, videogame, computador, livros e pesquisas. Isso demonstra que os alunos relacionaram a pergunta a formas de entretenimento e não aos meios propriamente ditos. Ir ao teatro, shows, exposições, concertos, dentre outras atividades culturais, não foram relatadas por nenhum dos usuários.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Constatamos que as formas como o público infanto-juvenil consome os bens simbólicos revela também os seus modos de produção de subjetividade e de constituição de suas identidades. A forma como veem o mundo e como se colocam nele é influenciada pelas relações sociais que mantêm, principalmente com a família e os amigos. As crianças e adolescentes, acima de tudo, precisam de referências e de diálogo para se constituírem enquanto cidadãos. O controle e o debate com a família e a escola, como instituições mediadoras, são essenciais para que os sujeitos possam reelaborar os sentidos dos conteúdos que consomem e se apropriarem deles de forma crítica. É evidente também que as NTICs estão cada vez mais alterando suas formas de entretenimento e lazer, bem como suas relações sociais de forma bastante intensa. Esses indivíduos não pensam e interagem da mesma forma que as gerações passadas e o seu posicionamento diante da vida é decisivo para o rumo que a sociedade irá tomar.

Quanto à questão do pertencimento, fica claro que, mesmo aqueles que não possuem acesso direto às tecnologias, compartilham o desejo de pertencer ao grupo de consumidores que o têm, fazendo com que se tornem próximos por desejarem os mesmos bens culturais. Ainda que não saibam usar muitas das ferramentas, os alunos precisam dizer que as conhecem e que fazem parte daqueles que estão antenados com as tecnologias. Os sentidos e o valor agregado desses bens são compartilhados pelos



usuários, ainda que de formas distintas e em níveis diferentes. Contudo, os consumidores também se tornam distantes, em razão da desigualdade estrutural do acesso às NTICs. De qualquer forma, a relação da cidadania com o consumo também se dá nesse sentido de pertencimento, já que o exercício dos direitos e deveres das crianças e adolescentes acontece de forma diferente dos adultos.

Acreditamos que seja através da educação de qualidade que se dará a transformação da realidade brasileira, principalmente no que tange a inclusão social e digital. O que se faz necessário, portanto, é garantir que esse público tenha os recursos materiais e simbólicos para atuar democraticamente nesse novo espaço de exercício da cidadania. Se forem criadas mais políticas públicas de inclusão e o número de usuários de Internet continuar crescendo, o acesso aos bens culturais vai possibilitar uma maior participação social e política. Além do que, o domínio dos recursos tecnológicos resultará, mais futuramente, em uma perspectiva de trabalho para esses jovens e adultos. Se forem instrumentalizados para a sociedade da informação, estarão aptos para usar a mídia e as NTICs a favor do desenvolvimento coletivo e sustentável. Poderão produzir conteúdos e divulgá-los democraticamente, além de terem capital cultural que lhes permita acessar informações não hegemônicas, formando suas opiniões e posicionamentos de forma mais completa. Com isso, será possível lutarem por seus direitos e exercerem seus deveres de forma mais consciente, propiciando uma participação mais efetiva nos assuntos coletivos e fazendo com que nossa sociedade se torne mais igualitária e democrática.

REFERÊNCIAS

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