

HÁBITOS DE CONSUMO DE MÍDIA SOB O OLHAR DAS TEORIAS DA COMUNICAÇÃO¹

Eduardo Expedito VIANA²

Livia WERNECK SILVA³

Luiz Ademir de OLIVEIRA⁴

Universidade Federal de São João del-Rei, São João del Rei, MG

RESUMO: Este artigo discute sob a ótica das tendências contemporâneas da Comunicação como são os hábitos de consumo de mídia. Pretende-se aqui, ao utilizar as teses formuladas a partir dos anos 60, vinculadas a correntes como “Estudos Culturais”, “Estudos de Recepção”, além das que surgiram em decorrência das mídias digitais, como “Cibercultura” e o “Midiatização”, compreender a exploração, identificação e reflexos dos conteúdos midiáticos nos indivíduos - considerando suas características sociais, políticas e econômicas -, por meio, ainda, de entrevistas socioculturais. Desse modo, observa-se como se efetiva, no cotidiano, as formas não somente de recepção, mas de apropriação e ressignificação dos conteúdos tanto das mídias massivas (TV, rádio, jornais) como das mídias digitais. Logo, busca-se suscitar uma reflexão acerca da influência midiática na vida, rotina e modo de ser das pessoas inseridas nessa realidade completamente midiaticizada e de forma elas reelaboram as mensagens.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Cidadania; Consumo de mídia; Estudos de recepção; Estudos culturais;

INTRODUÇÃO

O presente trabalho visa a analisar os processos de recepção dos produtos midiáticos pelo público, bem como explorar as novas formas de midiaticização que mantêm os indivíduos conectados o tempo todo. Para isso, no entanto, sabendo da complexidade de uma pesquisa

¹ Artigo submetido à IJ07 - Comunicação, Espaço e Cidadania do 46º Encontro Anual da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação (INTERCOM), que acontece de 05 a 08 de setembro de 2023, na PUC-Minas, em Belo Horizonte – MG.

² Graduando do 4º Período do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ). E-mail: eduardoexpedito6c@gmail.com.

³ Graduanda do 4º Período do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ). E-mail: livia379@hotmail.com.

⁴ Bolsista de Produtividade – Nível 2 do CNPq, desde março de 2023, docente e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Letras (PROMEL/UFSJ) e do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ), Mestre e Doutor em Ciência Política pelo IUPERJ. Agradeço o apoio financeiro tanto do CNPq pela Bolsa de Produtividade quanto pelo PROMEL/UFSJ pelo incentivo à participação no evento. E-mail: luizoli@ufsj.edu.br.

de campo, que possa inferir sobre hábitos de consumo de mídia, principalmente no nível da graduação, optou-se por fazer um exercício mais ensaístico. Foram feitas 6 (seis) entrevistas a partir de um roteiro de questões, desde as variáveis sociais, econômicas até as que envolvem os produtos midiáticos. Os nomes foram mantidos em sigilo por uma questão ética e o estudo não busca levantar considerações sobre como a mídia é consumida no contexto regional do Campo das Vertentes, mas trazer o olhar de seis diferentes sujeitos para mostrar como é diversificada a recepção, o que foge ao que definia as teorias clássicas da comunicação sobre uma passividade do público.

Para embasar a argumentação, serão referenciados diversos autores e críticos, incluindo o sociólogo John Thompson (2013), que se dedica ao estudo da influência da mídia e da ideologia na formação das sociedades modernas. Ademais, aborda-se o trabalho de Stuart Hall (2005), um dos principais contribuintes dos Estudos Culturais, que acreditava na participação ativa do público diante das investidas dos meios de comunicação de massa.

O artigo também discute a relação dos Estudos Culturais (Escosteguy, 2001) e Cibercultura (Lévy, 199; Santos, 2021) e Recepção. Os Estudos Culturais emergiram nos anos 50 do século XX, tornando-se uma corrente teórica e metodológica transdisciplinar, sendo hoje apropriada por diversas áreas do saber, como Comunicação, Psicologia, Estudos Literários, Sociologia. Tal corrente altera a visão sobre o papel dos receptores, vistos a partir de uma relação dialética com a ordem social: são produtos e influenciados, mas também podem ser transformadores da sociedade. Será destacada a importância do papel dos movimentos sociais, como o movimento LGBTQIAPN+, o movimento ambiental e a luta pela cidadania. Por sua vez, a Cibercultura está relacionada à web 2.0 e às transformações ocorridas nos anos 90, quando o antigo receptor passou a ser receptor, produtor e disseminador de conteúdo.

Diante disso, os debates sobre Mídiação, Estudos de Recepção, Estudos Culturais e Cibercultura tornam-se partes integrantes da constituição deste trabalho, com o intuito de compreender como estes receptores se apropriam das mensagens da mídia bem como suas preferências. São acionadas como procedimentos metodológicos: (a) pesquisa bibliográfica para tratar das tendências contemporâneas de comunicação; (b) pesquisa de campo com entrevistas a partir de um roteiro básico de questões com variáveis sociais e econômicas e sobre hábitos de consumo de mídia; (c) por fim, é feita uma análise de conteúdo com base em Bardin (2011), vinculando as teorias às evidências empíricas.

ESTUDOS DE RECEPÇÃO E MEDIATIZAÇÃO

A contemporaneidade, tomando como recorte o século XXI, somente pode ser compreendida de forma mais ampla quando estudada junto à memória e seus vínculos com o passado, ou seja, para entender completamente um assunto, denota-se importante voltar à formação e aos processos que o constituíram nos últimos anos, principalmente quando se trata de processos sociais marcados por uma relação dialética entre produto e produtor (Berger e Luckmann, 1985). Nesse sentido, é possível referenciar as mudanças midiáticas como inevitáveis, considerando o contexto social: pós-guerra mundial. Anterior a esse período, a mídia ainda não tinha dimensionado seu poder quanto ao público. Contudo, após os conflitos militares, começam as discussões acerca da Teoria Hipodérmica, ou da Bala mágica, conforme Wolf (1999) explica que, na concepção da Teoria Hipodérmica, prevalecia uma relação direta entre a exposição da mensagem e o comportamento ou resposta a estímulos. Assim, a mídia poderia ser utilizada para difundir as ideologias dos grupos dominantes, transformando-o em “arma” de guerra, persuadindo o povo, inimigos e países vizinhos. A sua base era a Psicologia behaviorista que trabalha com a ideia de condicionamentos a partir de repetições, como a exibição massiva de determinados conteúdos midiáticos.

Sobre esse conceito de sociedade de massa, é relevante abordar que o pensamento político-conservador do século XVIII é consequência da industrialização progressiva, revolução dos transportes/comércio, da difusão de valores abstratos e da igualdade e liberdade. Com isso, ocorreu um enfraquecimento dos laços tradicionais, como nas metrópoles atuais, gerando uma alienação das massas, com isso, tudo aquilo que não avalia a si próprio é sentir-se à vontade de se reconhecer idêntico aos outros. Isso porque a massa considera inferior tudo aquilo que é diferente de alguma maneira - o conceito de singularidade é amplamente renegado pelas elites capitalistas.

Segundo Wolf (1999), a sociedade de massas é composta por pessoas que não se conhecem e tampouco compartilham das mesmas tradições, indivíduos atomizados. Em muitos exemplos, o isolamento físico do indivíduo explica a capacidade manipulatória dos primeiros meios de comunicação, que obtinham sucesso, pois os indivíduos isolados reagem passivamente às ordens e sugestões dos meios de comunicação monopolizados.

Paralelamente, a evolução tecnológica, a industrialização e, sobretudo, o novo modelo econômico vigente: o capitalismo, mudaram completamente a relação mídia - público, pois a

partir desse momento forma-se o conceito de “cultura de massas”, um tempo depois a nomenclatura foi substituída por Indústria Cultural para evitar uma dupla significação do termo. Se, nos Estados Unidos, a chamada Escola Americana criou quatro correntes teóricas focadas no uso instrumental da mídia: Teoria Hipodérmica, Abordagem Empírico-Experimental ou da Persuasão, Abordagem Empírica de Campo e Teoria Funcionalista, por outro lado, na Europa, consolidou-se a Teoria Crítica vinculada à Escola de Frankfurt, com um viés pessimista sobre a sociedade moderna. (Oliveira e Nakashima, 2021).

Para os filósofos Theodor Adorno e Max Horkheimer, apud Oliveira e Nakashima (2021), a indústria cultural constitui um sistema harmônico que agrega uma série de cadeias produtivas, a partir de uma ótica fordista de produção, levando à padronização, homogeneização, criação de estereótipos dos produtos culturais, levando ao que eles chamam a eliminação do caráter artístico. Tudo se torna mercadoria, como as telenovelas, os seriados, os livros, as músicas, formando um conjunto interligado pela lógica publicitária. Por exemplo, um canal de streaming hoje agrega seriados, que remetem a produtos televisivos, que, por sua vez, vincula-se ao cinema e a uma série de outras indústrias.

Se tanto os estudos americanos e a Escola de Frankfurt viam o consumidor passivo, já nos anos 90, Thompson questiona essa passividade do público, que se configura um contraponto à Teoria Crítica, ao discutir, numa visão otimista, a mídia como uma instância que cria novas formas de interação e novos hábitos entre os indivíduos. Para Thompson (2013), a vida social é feita de campos de interação, que definem o lugar social de cada indivíduo de acordo com sua posição. Dessa maneira, são as instituições sociais com a capacidade de definir e classificar como os campos são organizados. O autor ainda divide esses campos que são as diversas formas de exercer poder dos indivíduos e explica suas atribuições:

O primeiro deles é o grupo econômico, que se traduz como os meios de produção, matéria-prima, produtos de insumo e mercado financeiro, sendo transformados em objetos de troca para fomentar a atividade produtiva humana, obter lucro e *status* social. O segundo é o poder político que se diferencia do econômico em vários quesitos, sendo o político um poder organizacional contratualista, o indivíduo abre mão da sua liberdade pela sua segurança na vida em sociedade, assume e ganha *status* de poderio a parcela social que coordena e regulamenta os padrões de comportamento da sociedade. Ademais, em terceira instância, temos o poder coercitivo, que seria o uso da força física ou ameaça para conquistar um

opponente, ligado, muitas vezes, ao poder bélico e tático das instituições militares, mas também a formas de poder de oligarquias rurais no Brasil, por exemplo. Como último poder, tem-se o poder cultural ou simbólico, que nasce da atividade de produção, transmissão e significado das formas simbólicas. Com a crescente importância da mídia, o poder cultural passa a ter um peso maior na vida social.

Sendo assim, entramos na conceituação da Teoria da Recepção para Thompson, para isso é necessário retomar o conceito de comunicação de massa, pois este considera o público como passivo, alienado e apenas recebe a mensagem da mídia sem refletir sobre ela. Na visão do autor, cinco características marcam a recepção. Primeiro, ela deve ser vista como uma atividade e não como algo passivo. Trata-se de uma apropriação, porque é o tipo de prática pela qual os indivíduos percebem e trabalham o material simbólico que recebem. Thompson frisa que, enquanto a produção fixa o conteúdo simbólico em substratos materiais (TV, jornal, portal), a recepção o desprende e o liberta para os estragos do tempo. Em segundo lugar, trata-se de uma atividade situada num contexto histórico, cultural e social, que tem implicações em como serão recebidas. O terceiro ponto refere-se ao seu caráter rotineiro. Tanto a TV como as redes sociais são inseridas no cotidiano e as pessoas acessam tais mídias no momento que fazem outras atividades da vida prática. O quarto ponto diz que se refere à necessidade de recorrer a um meio técnico e que o receptor precisa ter habilidade cognitivas para acessá-lo, como, por exemplo, pessoas mais velhas têm maior dificuldade em lidar com as tecnologias digitais. Por fim, como quinta característica, Thompson fala da interpretação hermenêutica, em que ele aponta que as mensagens são apropriadas e ressignificadas pelo público.

Em adição a essa explicação, Stuart Hall (2005) e *apud* Costa (2012) explicam que existem três tipos de interpretação, recepção e decodificação, estudo do autor no modelo "*encoding and decoding*"; por uma compreensão da recepção, sendo estes:

- Posição dominante ou preferencial - quando o sentido da mensagem é decodificado segundo as referências da sua construção;
- Posição negociada - quando o sentido da mensagem entra em negociação com as condições particulares dos receptores;
- Posição de oposição, quando o receptor entende a proposta dominante da mensagem, mas a interpreta segundo uma estrutura de referência alternativa.

Essas três categorias possibilitam o entendimento da recepção cultural a partir de um cenário no qual as subjetividades passam, portanto, a serem vistas também como subjetividades negociadas, consentidas, e não apenas como dominação (Oliveira e Fernandes, 2017). Tais questões dialogam também com a perspectiva habermasiana, *apud* Oliveira e Fernandes, quando tratam da mídia como uma ampliação da esfera pública. Os hábitos de consumo de mídia rompem as fronteiras entre o público, o privado e o íntimo. O sujeito recebe mensagens íntimas no WhatsApp ou nas redes sociais, mas compartilha questões da ordem privada (econômica) e aciona também o ciberespaço para travar debates políticos e público.

Quanto à midiatização, José Luiz Braga (2006) se concentra em explicar como as transformações tecnológicas inseriram mudanças culturais e sociais na vida cotidiana da população, tornando natural que as mídias estejam presentes de forma ininterrupta na vida do indivíduo, conectados desde a hora que acordam até a hora de dormir, privacidade e, até mesmo, socialização. O autor explica que a midiatização se refere à presença cotidiana das mídias na vida dos indivíduos, fazendo com que uma multiplicidade de circuitos informativos e comunicacionais gerados pelas tecnologias digitais coloquem em xeque o poder dos campos sociais constituídos. Hoje, informa-se muito mais pelas redes sociais do que por instituições já consolidadas.

ESTUDOS CULTURAIS

Em relação aos estudos culturais, especialmente aqueles tiveram início com o estudo das teorias de comunicação, Escosteguy (2001) afirma que se pode observar que eles surgiram na Inglaterra, mas logo se difundiram pelo mundo. No entanto, não significa que há um conjunto imutável de conceitos transportados pelos países. Apesar do contexto histórico britânico ter influenciado a formação político-teórica - a fim de construir um projeto político e teórico com a intenção de criar um novo campo de pesquisa -, outros países contribuíram para a formação atual dos conceitos, como os Estados Unidos da América.

Inicialmente, os estudos culturais preocuparam-se com a cultura popular e os *mass media*, e constataram que a cultura não depende das relações econômicas, mas está diretamente relacionada com a política. No fim da década de 70, houve a internacionalização dos estudos, com a entrada de outros pesquisadores como Michel Foucault e Pierre Bourdieu que novamente alteraram a forma de lidar com o objeto de estudo. (Escosteguy, 2001).

A partir da década de 90, os movimentos sociais passaram a influenciar a cultura, o feminismo, o movimento negro e a luta LGBTQIAPN+ - conhecida como GLS, na época - tornaram-se partes integrantes da discussão cultural e conquistaram um espaço na narrativa. Desse modo, "o ponto de partida" das pesquisas, estudos e testes da área mostra-se na atenção sobre as estruturas sociais (poder) e o contexto histórico enquanto fatores essenciais para a compreensão da ação dos meios massivos, assim como, o desprendimento do sentido de cultura da sua tradição elitista para as práticas cotidianas.

Os estudos culturais são caracterizados por apresentarem interdisciplinaridade e transitoriedade, implícito no nome (estudos), e se dedicam a entender as multiplicidades em cada cultura e sobretudo nas relações interculturais, ricas e diversas. O que diferencia este ramo do conhecimento dos outros mais convencionais é sua opção decisiva pela luta política, o empenho em transformar o *status quo*. Ele não se importa em parecer parcial, pois esta é justamente sua intenção, a não objetividade. Assim, diferentemente das demais disciplinas, os estudos culturais buscam instrumentalizar o saber conquistado em prol de uma nítida intervenção na esfera político-social.

CIBERCULTURA

O estudo da Cibercultura surgiu, principalmente, durante a década de 80 com Pierre Lévy - criador do termo Cibercultura e Ciberespaço - devido ao grande desenvolvimento da microinformática, popularização da internet e, por conseguinte, o surgimento de uma "cultura" dentro dos meios digitais. Nesse sentido, vale ressaltar que a Cibercultura surgiu (e está surgindo) a partir do uso das redes de computadores - e outros meios de interatividade, como os celulares (*smartphones*), videogames e, até mesmo, 'METAVERSO'⁵ - que, sobretudo, valorizam e instigam a comunicação virtual, a indústria do entretenimento e o comércio eletrônico.

O conceito de Cibercultura trabalho por Lévy salienta que nos meios digitais as relações sociais, produções artísticas, intelectuais e éticas dos seres humanos encontram-se no ciberespaço - local de sociabilidade online que funciona com seus próprios códigos, linguagens e estruturas -. Dessa forma, essa socialização integrada leva a pessoas com culturas diferentes ou pensamentos parecidos a encontrarem-se e compartilharem pontos de

⁵ Metaverso: camada digital responsável por simular a realidade, integrando um espaço coletivo formado por diversas plataformas, usuários e inteligências artificiais.

vista. O fluxo contínuo de ideias leva as pessoas a transportarem suas culturas para espaços conectados e, a partir disso, criarem ou sistematizarem novas interações.

Segundo Lévy (1999), a base da Cibercultura está na flexibilização e dinamização das informações; isto é, no “Ciberespaço” é possível difundir e receber qualquer conteúdo, no horário, local ou ambiente que se desejar. O ciberespaço permite a filtração do conteúdo de interesse ao usuário do meio de comunicação, diferenciando-se da impossibilidade de escolha da informação recebida das mídias clássicas.

Além disso, outro conceito trabalhado por Pierre Lévy é o de “Cibercidades”; O ciberespaço e as interações coletivas caracterizam-se análogos a uma cidade física, com seus indivíduos, lojas e comunicações, contudo sem limitações geográficas e com maior liberdade - mas com regras, leis e ordem -. Diante disso, aliado à velocidade de navegação e facilidade de comunicação, nasceu a possibilidade da criação de uma “democracia eletrônica de comunicação” que, em síntese, tem auto-organização. Pierre Lévy e André Lemos (2010) explicam que as tecnologia digitais ampliaram a possibilidade de uma democracia mais participativa, seja pela interatividade, pelo fácil acesso do público, pela ruptura com posições verticais e uma horizontalização das relações sociais, como bem ideia de inteligência coletiva, desenvolvida pelo compartilhamento de funções cognitivas como: a memória, a percepção, o aprendizado e do equilíbrio entre dois opostos: a cooperação e a competição, que segundo o autor, proporciona uma maior produção do conhecimento. Os autores afirmam que o virtual não substitui o real, ele multiplica as oportunidades para atualizá-lo.

Santos (2020), por sua vez, afirma que se a democracia digital possibilita novas formas de interação e de participação política, destacam-se os investimentos cada vez maiores em ferramentas como as redes sociais, como é o caso do *Facebook* nas disputas eleitorais. Ao discutir as redes sociais, Raquel Recuero (2009) *apud* Santos (2020) discute como a comunicação mediada pelo computador foi capaz de gerar uma mudança profunda nas formas de organização, identidade, conversação e mobilização social. Mais do que permitir a comunicação dos indivíduos, essas novas redes ampliaram a capacidade de conexão dos sujeitos, pois elas não só conectam computador, mas também pessoas. Hoje, conforme Bruno Volpato (2023), entre as 10 redes sociais mais acionadas no Brasil em 2023, estão: (1) *WhatsApp* (169 milhões), (2) *YouTube* (142 mi), (3) *Instagram* (113 mi), (4) *Facebook* (109 mi), (5) *TikTok* (82 mi), (6) *LinkedIn* (63 mi), (7) *Messenger* (62 mi), (8) *Kwai* (48 mi), (9) *Pinterest* (28 mi) e (10) *Twitter* (24 mi)

ANÁLISE: O OLHAR DOS RECEPTORES EM UMA SOCIEDADE MUDIATIZADA

A fim de compreender, na realidade brasileira e interiorana, a atuação das teorias da comunicação, mostra-se extremamente necessário um trabalho de campo. Articulando cerca de 25 perguntas, foram consultados 6 indivíduos com situações socioeconômicas, éticas e sociais diferentes, mas no mesmo ambiente geográfico - cidade de São João del Rei, MG, interior do estado, com o intuito de assimilar as teses abordados neste artigo e constatar suas afirmações. Desse modo, a seguir, é apresentado uma síntese com as informações geridas nesse estudo de campo. Como foi salientando na introdução, trata-se de uma pesquisa de campo exploratória, sem recorrer a ferramentas estatísticas, portanto não tem nenhuma pretensão quantitativa de gerar dados sobre possíveis tendências e nem se configura como uma pesquisa de campo qualitativa mais aprofundada. O intuito era refletir sobre as tendências da Comunicação com base em hábitos de consumo que mostram a diversidade como os produtos midiáticos são recebidos pelo público ao mesmo tempo que se encontram regularidades em termos de faixa etária, renda, escolaridade. Mas não foi o nosso intuito aprofundar nisso neste momento.

RESULTADOS DAS ENTREVISTAS E PERFIL DOS ENTREVISTADOS (as)

Entrevistada 1 (S.):

Adulta com 33 anos, moradora de São João del Rei, trabalhadora de carteira assinada (mas não especificou o trabalho), solteira, reside com seus dois filhos, gosta de morar na cidade com o ensino médio completo. Sua renda familiar varia de 1 a 3 salários mínimos, onde apenas Suzana trabalha para sustentar a casa. Possui acesso à internet.

Quanto aos hábitos de consumo de mídia, S. conta que, dentre todas as mídias, a televisão e a internet são as mais utilizadas em sua casa, contudo não soube especificar quais programas ou canais televisivos te chamam mais atenção. Além disso, disse que utiliza as redes sociais todos os dias e, em média, 1 hora por dia, acessando assiduamente portais de notícia quando necessário - confiando fielmente nas informações que recebe. Entretanto, continua recebendo notícias pelas redes de contatos presenciais, como: amigos, vizinhos e colegas de trabalho. Ainda, a moradora da cidade afirmou utilizar amplamente o celular para usos diversos, *app's* como: “WhatsApp”, aplicativo de banco e canais de streaming. Entende-

se como “bem midiática”. Em relação aos estudos de minoria e cultura, S. acredita que a representatividade dessa população na mídia cresceu bastante com o tempo, sendo divulgada nos meios de comunicação “até demais”. Contudo, considera importante a representatividade e gostaria de ver mais casais homoafetivos/minorias na televisão. Quanto ao tema “racismo” e à visibilidade da população negra nos meios de comunicação, ela não soube responder.

Entrevistada 2 (R.):

Adulta com 48 anos, moradora de Santa Cruz de Minas (município vizinho de São João del Rei) e natural de Petrópolis - RJ, trabalha de carteira assinada numa lanchonete na cidade (preferimos omitir o nome do local), divorciada, reside no bairro Roseira onde mora com seus três filhos e possui o ensino fundamental incompleto - estudou até o quinto ano -. R. não gosta muito de morar na cidade e, se pudesse, mudar-se-ia. A renda familiar é de apenas 1 salário mínimo. Possui acesso à internet.

Quanto aos hábitos de consumo de mídia, R. conta que, dentre todas as mídias, a internet é a mais utilizada em sua casa, utilizando, também, a televisão como um dos meios principais - possuindo até mesmo televisão por assinatura - Sky. Além disso, a residente conta que utiliza as redes sociais todos os dias, em média quatro horas por dia, mas não acessa nenhum portal de notícia durante esse tempo, desconfiando de todas as informações que recebe nos meios digitais. Buscando, amplamente, informações com amigos, vizinhos ou colegas de trabalho, principalmente em grupos de WhatsApp. Ainda, a mulher afirmou utilizar o celular como extensão dos meios, em especial os aplicativos de: streaming - apenas *Netflix* -, relacionamento e banco online. Entende-se como “razoavelmente midiática”.

Em relação aos estudos de minoria e cultura, R. acredita que a representatividade da população LGBTQIA+ nas mídias, como televisão e internet, estão “exageradas”, sendo “muito divulgadas e “até demais”” a mulher declara que, daqui a alguns tempos, não terá mais nenhum homem para beijar. Ela afirma que onde percebe mais essa população são nas redes sociais e que eles não deveriam ter tanta visibilidade. Contudo, no que se refere ao tema “racismo” e à visibilidade da população negra nos meios de comunicação, a mulher acredita que há poucos na mídia e que, tal fato surge, com o preconceito sofrido pela população.

Entrevistada 3 (K.):

Jovem com 25 anos, moradora e natural de São João del-Rei, trabalha com carteira assinada - atuando nas funções de atendente, caixa e repositora -, solteira, católica, reside no bairro Tijuco onde mora com mais três pessoas: sua mãe, pai e filho, e possui o ensino médio completo. K. gosta de morar na cidade, mas considera o município um local ideal, voltado mais para idosos. A renda familiar é de 1 a 3 salários mínimos. Possui acesso à internet.

Quanto aos hábitos de consumo de mídia, K. conta que, dentre todas as mídias, a televisão e a internet são as mais utilizadas em sua casa, contudo ela não assiste a muitos programas televisivos - esse meio é mais utilizado pelos seus pais -. Além disso, disse que utiliza as redes sociais todos os dias, principalmente o Instagram e WhatsApp - participa de grupo dos amigos e família -, e raramente acessa portais de notícia, confiando pouquíssimo nas informações que recebe nos meios digitais.

No entanto, a moradora da cidade continua a se informar pela rede de contatos presenciais, como: amigos, vizinhos ou colegas de trabalho. Ainda, ela afirma que em seu celular utiliza diversos aplicativos, como: canais de streaming - *Netflix, Amazon e Globo Play* -, banco online, compras e aplicativo de comida. Entende-se como “bem midiática”. Sobre as minorias, K. acredita que a representatividade de minorias na mídia é pouquíssima, percebendo que, na maioria, essa visibilidade é encontrada apenas nas redes sociais. Ademais, a jovem disse querer ver mais casais LGBTQIAPN+ e/ou representações de minorias, como: trans, indígenas e entre outros, nos meios de comunicação e mídias. No que se refere ao tema “racismo” e à visibilidade da população negra nos meios de comunicação, ela acredita que o preconceito ainda é muito grande e que não há muitos espaços para essa população.

Entrevista 4 (JL)

Adulto de 41 anos, morador de São João del-Rei, ensino médio completo, casado, reside no bairro Tijuco, e gosta de morar na cidade, onde vive com sua esposa e filho. Trabalha como assalariado em uma loja de bebidas alcoólicas e sua a renda é de 1 a 3 salários mínimos. A mídia que mais usa é a internet, utilizando demasiadamente aplicativos, tal qual: *WhatsApp, Instagram e Facebook*, bancos online e streaming. Dispõe de TV com o plano de assinatura, não acessa portais de notícias online. Não confia nas informações da internet e, preferencialmente, busca informações com familiares, amigos e colegas. Se considera muito midiático. Em relação aos estudos de minoria e cultura, JL afirma não haver “opinião”

formada acerca das causas de negritude, feminismo, LGBTQIAPN+ e indígenas. Além disso, reitera; “não gostaria de ver mais casais gays e negros na mídia, sendo desnecessário seu desenvolvimento nesses campos”. JL é apoiador, seguidor e agregado do ex-partido político de Jair Messias Bolsonaro (ex-presidente do Brasil, líder da direita).

Entrevista 5 (V.)

Adulta de 32 anos, nasceu em Contagem - MG, mas atualmente mora no centro de Santa Cruz de Minas, solteira, católica e mora com seus três filhos. Possui o ensino médio completo, trabalha como vendedora e caixa. Recebe cerca de 1 salário mínimo. Sua mídia preferida denota-se como a televisão e adora assistir aos programas populares, como: *Jornal Nacional*, novelas e programas jornalísticos-investigativos (Datena). Utiliza, amplamente, os aplicativos: *WhatsApp*, *Facebook*, banco digital e *streaming*, raramente faz postagens.

Geralmente, V. confia nas informações da internet, mas busca informações com pessoas ao seu redor. Em relação de estudos de minoria e cultura, ela acredita que mulheres, negros, LGBTQIAPN+ e indígenas possuem pouca representatividade na mídia - apesar de, ainda, observar um aumento exagerado nos últimos tempos -, precisando essas “figuras” em novelas e redes sociais. V. acredita que esses grupos deveriam possuir mais visibilidade e não vê problemas na sua divulgação. Em relação aos estudos de negritude e racismo, disserta que negros aparecem pouco nos meios de comunicação por preconceito e falta de oportunidade.

Entrevista 6 (A.G.)

Jovem de 19 anos, solteira, ateu, moradora de São João del-Rei - MG, natural de Contagem, MG e mora com mais 6 pessoas em uma república universitária. Sua renda mensal denota-se como de um salário mínimo mensal, trabalhando como auxiliar de cozinha.

Sua mídia preferida é a internet, mas utiliza amplamente as redes sociais, principalmente os aplicativos: *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*. Não acessa portais de notícias e nunca confia nas informações da internet, buscando sempre informar-se com amigos, familiares e sua parceira. Ainda, em seu smartphone, Angel acessa, prioritariamente: aplicativos de comida e banco digital. Considera-se “razoavelmente midiática”.

Em relação aos estudos de minorias e cultura, AG acredita que, mulheres trans, homossexuais, negros, indígenas, possuem pouco “local de fala” - necessitando de mais visibilidade e midiaticização. Ainda, afirma que esses grupos deveriam aparecer mais na mídia.

Além disso, gostaria de ver mais casais LGBTQIAPN+ nas mídias e, por fim, acha que os negros aparecem pouco na mídia, pois surgem de forma subjetiva e estereotipada.

ARTICULANDO AS ENTREVISTAS COM A TEORIA

Com base nas entrevistas realizadas neste artigo - e considerando a fidelidade de informações nela concebida por parte dos entrevistados -, mostra-se, notoriamente, como se articulam bem aos argumentos teóricos e conceituais das tendências contemporâneas da Comunicação, seja sob a ótica dos Estudos de Recepção, dos Estudos Culturais, da Miatização e da Cibercultura.

Quanto à recepção, identificam-se formas diferenciadas em que o receptor interpreta a informação. Como salientado no artigo, em muitos momentos, os indivíduos interpretam e fundamentam significados a partir de suas experiências individuais. Nesse sentido, é perceptível como a aplicação de uma vivência pessoal - e caracterização socioeconômica - reflete em seus hábitos, gostos e consumo de mídia. Como exemplo, há o entrevistado “JL” que, acima de tudo, denota um viés de consumo e “opinião” voltada para seu grupo de afiliação - desconsiderando as influências, significados e importância das causas sociais e/ou minorias.

Logo, percebe-se, como o acesso facilitado da mídiatização, cibercultura e acesso à internet e, principalmente, a definição temporal/geracional, remonta para a identificação de consumo e pensamentos. Os entrevistados mais jovens apresentam um perfil mais liberal, e os mais velhos, tal qual JL e R., indicam um sentido mais limitado, preconceituoso e vinculados à visão hegemônica. Ainda, vale ressaltar como as questões de escolaridade, profissão e caracterização familiar podem influenciar nesse sentido.

Em reflexo dos “estudos culturais”, em que há uma afirmação de cultura como um sentido reacionário, estabilizador e pouco (nulo) transicional - refletindo em costumes, artes e, principalmente, modo de pensar e agir concentrados em pouca modificação, observa-se uma padronização social no consumo de mídia dos entrevistados. Isso porque, ainda com diferenças, a maioria dos dialogados, apresentam consumos comuns - principalmente no campo da tecnologia e televisão. Aliando essa representação aos “estudos de recepção”, confere-se como as limitações geracionais, socioeconômicas, físicas, geológicas e ambientais dominam a realidade de cada indivíduo.

Além disso, é inegável como a percepção de cada entrevistado em relação ao seu nível de mediação pouco condiz com o verdadeiro. Ainda que a atualidade seja cercada de consumo de mídia, onde se mostra impossível a desconexão com o “online”, ou melhor, bastante difícil em ambientes urbanizados; alguns entrevistados observam-se como “pouco” ou “médio” mediados. Essa percepção, assim como apontada por José Luiz Braga, demonstra como ser parte dessa grande rede de conexões transformou o ser informado (a) em natural - não pensamos a mediação como algo a parte, pois, essa realidade, passou a ser elemento de sobrevivência da espécie humana.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base em todos os elementos, teses e informações apresentadas, podemos destacar algumas considerações sobre os processos de recepção dos produtos midiáticos pelo público e as novas formas de mediação. Em primeiro lugar, é evidente que a mídia exerce uma influência significativa sobre as pessoas na sociedade atual. Por meio das diversas formas de mídia disponíveis, como televisão, rádio, internet e redes sociais, as pessoas estão constantemente consumindo e interagindo com informações midiáticas. Essa exposição constante cria um ambiente em que a mediação se torna uma parte intrínseca da vida cotidiana. Nesse contexto, observamos a importância de estudar os processos de recepção dos produtos midiáticos. Através dessa análise, pode-se compreender como as pessoas recebem, interpretam e atribuem significado às mensagens midiáticas, considerando suas experiências pessoais, valores, identidades sociais e contexto cultural. A teoria da recepção nos permite compreender como as mensagens midiáticas são incorporadas pelas audiências e como elas moldam as percepções, opiniões e comportamentos das pessoas.

Além disso, como observado ao longo deste trabalho, a relação entre os Estudos Culturais e a Cibercultura podem gerar diversas reflexões. Os Estudos Culturais emergiram no século XX, alterando o papel dos receptores como transformadores da dinâmica social. Por sua vez, a Cibercultura está associada às transformações ocorridas com a web 2.0, permitindo que os antigos receptores se tornem transformadores, produtores e disseminadores de conteúdo. Dessa forma, a interação entre as teses nos convida a refletir sobre as dinâmicas de poder, resistência e participação nas sociedades contemporâneas.

É importante reconhecer que a mediação não é um fenômeno homogêneo, mas sim uma experiência individual e social, mas variável de pessoa para pessoa. Por meio das entrevistas realizadas neste trabalho, pôde-se observar como a mediação se manifesta e

influência as vidas das pessoas de maneiras diferentes. Essas experiências individuais fornecem um panorama mais abrangente dos impactos da midiática na sociedade.

Finalmente, é fundamental promover um consumo consciente e crítico da mídia. Conforme avançamos na compreensão dos processos de recepção e da influência da midiática, torna-se imprescindível desenvolver habilidades de análise e reflexão sobre as mensagens midiáticas. Isso permite uma maior conscientização com a mídia, reconhecendo seus potenciais e desafios.

Em suma, os processos de recepção dos produtos midiáticos pelo público e as novas formas de midiática desempenham um papel relevante na sociedade contemporânea. Ao compreendermos como as pessoas recebem, interpretam e se envolvem com as mensagens midiáticas, podemos ter uma visão mais abrangente dos impactos da mídia em nossa cultura, comportamento e percepções. Ao promover um consumo consciente e crítico da mídia, estamos capacitando as pessoas a se engajar de maneira mais informada e reflexiva no mundo midiático em constante evolução.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BERGER, P. & LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. Petrópolis, Vozes, 1985.
- BRAGA, J. L. **A sociedade enfrenta sua mídia**. São Paulo, 2006.
- COSTA, Jean Henrique. **Stuart Hall e o modelo "encoding and decoding": por uma compreensão da recepção**. Revista Espaço Acadêmico, n.136, setembro de 2012, p.111-121.
- ESCOTESGUY, Ana Carolina. Estudos Culturais. In: FRANÇA, V.R.V.; HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. (Org). **Teorias da Comunicação**. Petrópolis; Vozes, 2001.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- LÉVY, Pierre & LEMOS, André. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.
- OLIVEIRA, Luiz Ademir & FERNANDES, Adélia Barroso. Espaço público, política e ação comunicativa a partir da concepção habermasiana. **Revista Estudos Filosóficos UFSJ**, v.6, 2017, p.116-130.
- OLIVEIRA, Luiz Ademir de & NAKASHIMA, Fernanda Mayumi. Comunicação como campo transdisciplinar do conhecimento: Paradigmas e Teorias da Comunicação. In: OLIVEIRA, Luiz Ademir de et al (Org.). **Comunicação, Pandemia e Guerra de narrativas**. 1ed.Pereira Barreto - SP: Arte da Palavra, 2021, v. 1, p. 560-579.

SANTOS, Deborah Luísa Vieira dos. **O fim da polarização PT versus PSDB em Minas Gerais: uma análise das campanhas eleitorais no Facebook e Horário Eleitoral dos principais candidatos ao governo de Minas Gerais em 2018**, Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da UFJF. Juiz de Fora, 2020, 175p.

THOMPSON, J.B. **A mídia e a modernidade**. Petrópolis: Vozes, 2013.

VOLPATO, Bruno. Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023, com insights, ferramentas e materiais. In: Site Resultados Digitais. São Paulo, 16 de março de 2023. Disponível em <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em 10 de julho de 2023.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1999.