

Consumo Midiático e Religião: um estudo sobre a fruição de entretenimento por adolescentes cristãos¹

Lizbeth Kanyat²

Paula Furtado Orling Alves³

Juliane Otaviano⁴

Pedro Henrique Batista Nielsen⁵

Isabela Vitoria Anunciação Cavalcante⁶

Rhadzony Storch Júnior⁷

Centro Universitário Adventista de São Paulo - UNASP

RESUMO

O estudo investiga a fruição de entretenimento midiático entre adolescentes cristãos, com foco nas práticas de consumo e implicações sociais. Com fundamentação nos Estudos Culturais Latino-Americanos e adotando uma estratégia metodológica, foram aplicadas entrevistas estruturadas a 76 pessoas entre 12 e 18 anos. Entre os resultados, destacam-se a predominância do uso de dispositivos móveis e redes sociais, a preferência por música, filmes e séries, bem como o apreço por narrativas ficcionais de comédia, ação, aventura e romance. Tais práticas de consumo cumprem funções de alívio emocional, integração social e formação educativa.

PALAVRAS-CHAVE: consumo midiático; adolescentes cristãos; estudos de recepção; entretenimento; práticas de consumo.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Experiências lúdicas mediadas & entretenimento multiplataforma (GT19SE), evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

² Professora Doutora do Curso de Jornalismo e Comunicação Social do Centro Universitário Adventista de São Paulo (UNASP), email: lizbeht.kanyat@unasp.edu.br.

³ Estudante de Graduação no 7º. semestre do Curso de Jornalismo do Centro Universitário Adventista de São Paulo (UNASP), email: orling.paula@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação no 5º. semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Adventista de São Paulo (UNASP), email: julianestudys@gmail.com

⁵ Estudante de Graduação no 5º. semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Adventista de São Paulo (UNASP), email: pedrohnielsen@gmail.com

⁶ Estudante de Graduação no 5º. semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Adventista de São Paulo (UNASP), email: isabelabourbonn@gmail.com

⁷ Estudante de Graduação no 5º. semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Rádio e Televisão do Centro Universitário Adventista de São Paulo (UNASP), email: rhadst@gmail.com

INTRODUÇÃO

A contemporaneidade é atravessada por uma cultura midiática que exerce forte influência sobre as práticas sociais, especialmente entre os jovens. Como aponta Kellner (2001, p. 10), a mídia “nos ensina como nos comportar e o que pensar e sentir, em que acreditar, o que temer e desejar — e o que não”. Nesse contexto, o consumo de mídia por adolescentes tem despertado crescente interesse acadêmico, embora os estudos de recepção voltados a esse público ainda sejam relativamente escassos (Libardi & Vieira, 2024). A adolescência, marcada por intensas transformações identitárias e sociais, é um período em que os produtos midiáticos assumem papel central. No entanto, a pesquisa empírica com esse grupo enfrenta desafios metodológicos, como a necessidade de consentimento de responsáveis e dos próprios adolescentes.

Entre os diversos recortes possíveis, destaca-se o consumo midiático de adolescentes cristãos, tema relevante diante da expressiva presença do cristianismo no Brasil. Segundo o Censo Demográfico de 2010, mais de 80% da população brasileira se declarava cristã (IBGE, 2011), o que evidencia a influência da religião na vida cotidiana, inclusive nas práticas de consumo midiático.

A religião funciona como um importante mediador simbólico, orientando a interpretação e a atribuição de sentidos aos conteúdos midiáticos (Winques & André, 2024). No caso dos cristãos, isso implica uma negociação constante entre os valores religiosos e as narrativas da cultura midiática. Por outro lado, a própria mídia também atua como mediadora de instituições como a política, a família, o trabalho e a religião. Para Hjavard (2012, p. 53), isso ocorre porque “um número cada vez maior das atividades destes domínios institucionais é realizado através tanto dos meios de comunicação interativos quanto dos meios de comunicação de massa”. Entre adolescentes cristãos, essas mediações se manifestam nas formas como lidam com conteúdos que dialogam ou entram em tensão com sua formação religiosa.

Este estudo tem como objetivo investigar as práticas de entretenimento midiático entre adolescentes cristãos. Para tanto, as perguntas norteadoras são: Quais conteúdos midiáticos são mais consumidos por esse público? E de que forma esses conteúdos se articulam com a vida social e religiosa dos entrevistados?

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este estudo fundamenta-se em três eixos teóricos principais: os Estudos Culturais, os Estudos de Comunicação e Consumo e os Estudos de Recepção. Essas abordagens interligadas permitem uma análise abrangente das práticas de consumo midiático entre adolescentes cristãos, considerando não apenas os produtos midiáticos em si, mas também os contextos sociais, culturais e religiosos que mediam — e são mediados por — esses consumos.

Os Estudos Culturais oferecem a base para compreender como a cultura é produzida, difundida e apropriada socialmente. Kellner (2001) destaca que a cultura da mídia desempenha um papel central na formação de identidades e comportamentos, especialmente entre os jovens. Em uma sociedade midiaticizada, a mídia não apenas reflete, mas também molda valores, crenças e práticas sociais. Como afirma o autor, a cultura midiática “nos ensina como nos comportar e o que pensar e sentir, em que acreditar, o que temer e desejar — e o que não” (KELLNER, 2001, p. 10). Essa perspectiva é essencial para compreender como adolescentes cristãos navegam entre os valores de sua fé e as influências da cultura midiática, construindo uma dinâmica própria de consumo e significação.

A partir dessa base cultural, os Estudos de Comunicação e Consumo, conforme discutido por Baccega (2008), exploram as relações entre a comunicação de massa e as práticas de consumo na sociedade contemporânea. Essa abordagem permite analisar como os meios de comunicação influenciam os hábitos de consumo e, reciprocamente, como esses hábitos afetam a produção e circulação de conteúdos midiáticos. No caso dos adolescentes cristãos, interessa compreender como instâncias como a religião e a família orientam suas escolhas de consumo, ao mesmo tempo em que esses consumos reelaboram identidades e valores específicos. A interação entre comunicação e consumo revela, portanto, os modos pelos quais esses jovens negociam suas preferências midiáticas em um contexto atravessado por convicções religiosas e relações familiares.

METODOLOGIA

Para compreender as preferências e gostos de entretenimento midiático entre adolescentes cristãos, esta pesquisa adotou como de coleta de dados a entrevista

estruturada.⁸ Foi elaborado um questionário estruturado composto pelas seguintes seções:

1) Identificação demográfica: aqui se coletaram informações como nome, cidade e estado de residência, gênero e nível de escolaridade.

2) Hábitos de consumo midiático: nesta seção os respondentes informaram quais tecnologias da informação e comunicação que usam regularmente; bem como as plataformas mais acessadas e os produtos de entretenimento midiático preferidos.

4) Tipos de discurso: o questionário também aprofundou nos temas, gêneros e formatos dos produtos considerados prediletos.

5) Para além das telas: finalmente, exploramos as articulações e impactos na vida social dos participantes e o interesse em participar da segunda fase da pesquisa, da qual falaremos a seguir.

Sem pretensão estatística, os dados obtidos mediante o questionário foram analisados para reconhecer preliminarmente os interesses e preferências dos participantes frente a produtos culturais.

ANÁLISE

Até o momento da escrita deste trabalho, o questionário contou com 76 respostas de adolescentes brasileiros com idades entre 12 e 18 anos, sendo 34% do gênero masculino e 66% do gênero feminino. A análise desses dados possibilitou o mapeamento de interesses e preferências de consumo, oferecendo informações preliminares sobre o comportamento midiático dos adolescentes cristãos. Este trabalho apresenta as tecnologias, meios e plataformas mais utilizadas para o acesso a tais conteúdos, descreve os produtos e gêneros preferidos e discute os usos desses bens culturais no cotidiano dos participantes.

⁸ Por envolver seres humanos, o projeto de pesquisa foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa Envolvendo Seres Humanos do Unasp, através da Plataforma Brasil, sob o número CAAE: 84168524.0.0000.5377, tendo sido aprovado em 04 de dezembro de 2024.

Tecnologias, meios e plataformas

Quanto às tecnologias mais utilizadas para o consumo de entretenimento midiático por adolescentes cristão, a pesquisa revelou que o smartphone é o principal dispositivo, sendo mencionado por 92% dos respondentes. O computador também se destaca, citado por 55% dos participantes, enquanto consoles de videogame e tablets apresentam um uso mais restrito, sendo mencionados por 18% e 16%, respectivamente.

Em relação aos meios de comunicação mais consumidos, as redes sociais digitais (88% dos respondentes) e os aplicativos de mensagem (77%) são predominantes. Os streamings de vídeo (como YouTube e Netflix) e de áudio (como Spotify e Deezer) também ocupam um papel relevante, registrando uma alta adesão (73% e 57% das respostas, respectivamente). Com menor adesão, a televisão (44%), sites (22%) e o rádio (3%) podem estar sendo preteridos em favor de conteúdos consumidos de forma instantânea e sob demanda.

Quando analisamos especificamente as plataformas mais acessadas, a coleta de dados reforça essa tendência. O WhatsApp (92% das menções) e o Instagram (86% das menções) aparecem como os mais utilizados, seguidos pelo YouTube (68%) e TikTok (65%).

Esses resultados apontam para um comportamento de consumo midiático baseado na conectividade móvel e na preferência por conteúdos audiovisuais e interativos. A forte adesão a redes sociais e serviços de streaming sugere que adolescentes cristãos priorizam plataformas que oferecem comunicação instantânea, entretenimento visual e interação social.

Produtos

No que diz respeito ao tipo de produto midiático mais consumido nos momentos de lazer, a música se destaca com ampla maioria entre os participantes (84%), consolidando-se como uma das principais formas de entretenimento entre adolescentes. Esse dado converge com os resultados da pesquisa da Unesco (2024), segundo a qual 94% dos jovens ouvem música pela internet.

Em seguida, observa-se que filmes e séries (79%) são amplamente consumidos pelos entrevistados. A pesquisa da Unesco (2024) indica que os adolescentes acessam a internet majoritariamente em casa. Assim, é possível deduzir que a fruição de filmes e

séries tende a ocorrer no ambiente doméstico. Por ser entretenimento de média e longa duração, exige conexão estável e acarreta maior consumo de dados, além de demandar mais tempo e atenção por parte do espectador.

A proximidade dos percentuais de preferência por jogos digitais (57%), livros/revistas (51%) e vídeos curtos (49%) sugere que os adolescentes transitam por diferentes formas de entretenimento digital, demonstrando uma relação ampla e flexível com os meios. Mesmo que livros e revistas sejam, historicamente, produtos associados ao impresso, seu consumo em ambientes digitais tem se intensificado (Grupo de Mídia, 2024). Isto revela mudanças nos hábitos de leitura juvenil e indica um cenário de convergência entre formatos tradicionais e digitais na fruição de conteúdos culturais.

Gêneros

A análise das preferências de gênero em filmes e séries revela uma clara inclinação por comédia (69%), ação (66%), aventura (55%) e romance (51%). Essa combinação aponta para o interesse dos adolescentes por narrativas que mobilizam emoções humanas fundamentais — como o riso, o medo, o entusiasmo, o amor e a dor —, funcionando como dispositivos de envolvimento afetivo e simbólico. Tais emoções são também centrais no melodrama, entendido como um metagênero que articula sensibilidades populares e formas de reconhecimento cultural na América Latina (Martín-Barbero, 2009). Esses gêneros movimentam nas suas narrativas valores como coletividade e leveza (comédia); justiça e força (ação); coragem e descoberta (aventura); afeto e empatia (romance). Estes valores dialogam com os princípios da fé cristã, sugerindo uma religiosidade incorporada à experiência midiática desse grupo (Gomes, 2020), em que consumo e crença se entrelaçam na construção de sentidos.

Usos sociais do entretenimento midiático

Encerrando nossa análise, investigamos como o consumo de entretenimento midiático se articula com a vida cotidiana e social dos adolescentes entrevistados. Os dados apontam três funções predominantes atribuídas a esse consumo: o alívio das tensões cotidianas, a integração social e o papel educacional.

A maioria dos participantes (77%) relatou utilizar a mídia como forma de relaxamento, funcionando como válvula de escape diante das pressões do cotidiano. Já 49% destacaram a importância da mídia na manutenção de vínculos sociais, atribuindo aos conteúdos midiáticos um papel integrador. Essa dinâmica dialoga com a noção de cultura participativa proposta por Green e Jenkins (2011), segundo a qual os jovens constroem identidades coletivas a partir de referências compartilhadas, como séries, memes e músicas. Nesse contexto, é possível supor que conteúdos alinhados a valores cristãos sejam preferidos por parte dos adolescentes, por reforçarem laços em grupos confessionais e contribuírem para a formação de uma identidade religiosa juvenil.

Por fim, 45% dos participantes ressaltaram o caráter educativo da mídia, apontando o entretenimento como fonte de novos aprendizados — uma perspectiva sustentada por autores como Baccega (2000; 2013) e Lopes (2002). Esta dimensão se relaciona com a função de integração social, pois o processo de aprendizagem é intrinsecamente social. Os conhecimentos adquiridos nas plataformas digitais são compartilhados, debatidos e ressignificados coletivamente, fortalecendo o capital cultural dos indivíduos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os dados analisados indicam que adolescentes cristãos consomem majoritariamente entretenimento midiático por meio de dispositivos móveis, com destaque para o uso de redes sociais, serviços de streaming e aplicativos de mensagem. A música, seguida por filmes, séries, jogos digitais e livros, figura entre os produtos mais consumidos. Narrativas de comédia, ação, aventura e romance são preferidas, revelando afinidades com valores e emoções presentes na vivência religiosa. As práticas de consumo cumprem funções de alívio das tensões cotidianas, integração social e educação, reforçando vínculos sociais e contribuindo para o aprendizado informal. Esses achados sugerem que o consumo midiático entre adolescentes cristãos é mediado por fatores religiosos, familiares e educacionais, articulando fé e cultura no cotidiano juvenil.

REFERÊNCIAS

BACCEGA, M. A. **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

BACCEGA, Maria Aparecida. **Televisão e escola: uma mediação possível**. São Paulo: Paulus, 2000.

BACCEGA, Maria Aparecida. Consumindo e vivendo a vida: telenovela, consumo e seus discursos. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). **Comunicação, consumo e subjetividade**. São Paulo: Paulus, 2013. p. 49–66.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **Censo Demográfico 2010: características da população e dos domicílios - resultados do universo**. Rio de Janeiro: IBGE, 2011. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9662-censo-demografico-2010.html?edicao=9749&t=destaques>. Acesso em: 25 mar. 2025.

CANTARELLI, Natalia Dalla Côrte. Quando o olhar é capturado: o interesse dos adolescentes pelo cinema de horror na atualidade: a adolescência e suas imagens. **Psicologia em Revista**, Belo Horizonte, v. 25, n. 1, p. 99-117, jan. 2019. Disponível em: <https://periodicos.pucminas.br/psicologiaemrevista/article/view/10913/16068>. Acesso em: 28 mar. 2025.

GRUPO DE MÍDIA. **Cenários da Mídia Atual**. 2024. Disponível em: <https://midiadados.gm.org.br/scenarios>. Acesso em: 27 mar. 2025.

FIGARO, R.; GROHMANN, R. **A recepção serve para pensar: um "lugar" de embates**. *Palavra Chave*, v. 20, n. 1, p. 142-161, 2017. DOI: 10.5294/pacla.2017.20.1.7. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/649/64949843007/html/>. Acesso em: 7 abr. 2024.

GREEN, J.; JENKINS, H. **Spreadable Media: How Audiences Create Value and Meaning in a Networked Economy**. In: *The Handbook of Media Audiences*. Wiley-Blackwell, 2011. p. 109-127.

GOMES, A. **Religiosidade vivenciada na adolescência: um estudo sobre o consumo de mídia entre jovens cristãos**. 2020. Disponível em: https://www.academia.edu/9973490/JUVENTUDE_MIDIATIZADA_UM_ESTUDO_SOBRE_AS_POSSIBILIDADES_DE_UMA_RELIGI%C3%83O_VIVIDA_NA_E_ATRAV%C3%89S_DA_M%C3%8DDIA?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 28 mar. 2025.

HJAVARD, S. The mediatization of religion: Theorising religion, media and social change. **Culture and Religion**, v. 12(2), p. 119-135, 2012.

JACKS, N; LIBARDI, A; SIFUENTES, L. Estudos de recepção midiática entre adolescentes: desafios e perspectivas. **Revista Brasileira de Comunicação**, v. 27(1), p. 45-62. 2024.

KELLNER, D. **A Cultura da mídia** — Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: Edusc, 2001.

KELLNER, D. **Cinema, Ideology, and Cultural Identity: Reflections on Hollywood Film in the Age of Multinational Capitalism.** London: Routledge, 1990.

LISTER, M.; WELLS, L. **Seeing beyond belief: Cultural Studies as an approach to analysing the Visual.** In: LEEUWEN, T. V.; JEWITT, C. (Eds.). *The Handbook of Visual Analysis.* London: Sage, 2001. p. 61-91.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; BORELLI, Silvia Helena Simões; RESENDE, Vera da Rocha. **Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade.** São Paulo: Summus, 2002.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

PINK, S. **Analysing Visual Experience.** In: PICKERING, M. (Ed.). *Research Methods for Cultural Studies.* Edinburgh: Edinburgh University Press, 2011. p. 125-149.

POUPART, J. **A entrevista de tipo qualitativa: considerações epistemológicas, teóricas e metodológicas.** In: POUPART, J.; DESLAURIERS, J.; GROULX, L.; LAPERRIÈRE, A.; MAYER, R.; PIRES, A. *A pesquisa qualitativa: Enfoques epistemológicos e metodológicos.* Petrópolis, RJ: Vozes, 2018. p. 215-253.

STRAUBHAAR, J. **Beyond Media imperialism: asymmetrical interdependence and cultural proximity.** *Critical studies in mass communication*, v. 8, n. 1, 1991.

UNESCO. **TIC Kids Online Brasil 2024.** São Paulo, 23 out. 2024. Disponível em: https://cetic.br/media/analises/tic_kids_online_brasil_2024_principais_resultados.pdf. Acesso em: 27 mar. 2025.

WINQUES, Kérley; ANDRÉ, Hendry Anderson. Sentidos preferenciais e mediações culturais: relevância das instituições família, trabalho e religião na recepção de narrativas jornalísticas. **Contracampo**, Niterói, v. 43, n. 2, p. 1–17, maio/ago. 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.22409/contracampo.v43i2.59541>. Acesso em: 30 mar. 2025.