

Repertórios Midiáticos e Juventudes: Análise dos Usos Sociais das Mídias dos Jovens Sul-Mato-Grossenses¹

Júlia Verena Pereira da Silva²
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)

RESUMO

A pesquisa investiga o consumo de mídias na juventude, a partir do estudo dos repertórios midiáticos de jovens sul-mato-grossenses de 16 a 24 anos de idade. O objetivo geral foi verificar como as práticas e as preferências midiáticas dos jovens estão relacionadas às suas rotinas cotidianas e percepções de uso. Assim, adotou-se a metodologia de métodos mistos para reunir dados quantitativos (2.207 questionários aplicados em 2019) e qualitativos (cinco entrevistas por grupos focais, realizadas em 2022, com 41 participantes) em um único objeto de estudo. Os resultados identificaram o smartphone e as mídias digitais como dispositivos centrais nas práticas comunicativas dos participantes.

PALAVRAS-CHAVE

Usos sociais das mídias; repertórios midiáticos; mídias digitais; smartphone, juventudes.

INTRODUÇÃO

Os modelos de produção e de circulação de conteúdo dos meios de comunicação de massa passaram por diversas transformações, sobretudo nas últimas décadas. Além das mudanças socioculturais e econômicas, as alterações nos padrões de oferta e acesso a essas mídias nas sociedades contemporâneas foram influenciadas pela digitalização da informação e pelo uso da internet como meio de comunicação. Assim, estudar os processos comunicativos da atualidade também implica em reflexões necessárias acerca do impacto das novas mídias sobre as estruturas sociais existentes. Adicionalmente, acredita-se que a mídia e as novas tecnologias de informação e comunicação ocupam um papel central na vida dos jovens (Castells, 2003; Martín-Barbero, 2008), sendo a presença

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Estudos de Recepção e Usos Sociais das Mídias, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 20 a 22 de maio de 2025.

² Jornalista e Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). Pós Graduada em Gestão e Marketing Digital pela UCDB. Membro do projeto de pesquisa “Jovem e consumo midiático em tempos de convergência: os usos sociais das mídias em Mato Grosso do Sul”, coordenado pela Profª Dra. Márcia Gomes. E-mail: juljuverena@hotmail.com

das telas (de televisores, cinema, computadores, dispositivos móveis, por exemplo) e da internet, em quase todos os aspectos da vida social, uma característica dos sujeitos que nasceram e cresceram na era digital (Lemish, 2013), também conhecidos como Geração Z ou nativos digitais (Meirinhos, 2015).

Diante disso, destacam-se as abordagens empíricas que se interessam em entender como os meios de comunicação são selecionados pelos indivíduos em suas cotidianidades. Para tanto, o conceito de repertórios de mídias ou repertórios midiáticos (*media repertoires*) é utilizado nesse estudo para descrever e analisar tanto o conjunto de mídia que uma pessoa usa regularmente (Hasebrink; Popp, 2006) quanto a preferência dos usuários por certos meios, considerando uma multiplicidade de opções disponíveis, para fins comunicacionais específicos (Watson-Manheim; Bélanger, 2007). Ao adotar tal posicionamento, este trabalho parte do pressuposto de que o usuário seleciona e organiza os produtos e os conteúdos de mídia de acordo com seus recursos e com aqueles dispostos em seu meio social, com objetivos associados às visões de mundo e aos estilos de vida, a partir de suas expectativas e práticas cotidianas.

OBJETO E OBJETIVOS DO ESTUDO

Esse trabalho tem por objeto a análise do consumo midiático na juventude, a partir do estudo dos repertórios midiáticos de jovens de 16 a 24 anos de idade. O problema central desta pesquisa é o seguinte: como os significados atribuídos pelos jovens aos repertórios midiáticos se manifestam nos usos das mídias em suas rotinas. O objetivo geral é verificar como as práticas e as preferências midiáticas dos jovens estão relacionadas às suas rotinas cotidianas e percepções de uso. A partir disto, tem-se por objetivos específicos: (1) Identificar quais são os repertórios de mídia dos jovens entrevistados e se há inter-relações entre eles; (2) Analisar a relação entre juventudes e preferências midiáticas; (3) Verificar como as escolhas de mídia se vinculam às rotinas cotidianas dos jovens; (4) explorar a relação entre as características das mídias aos usos atribuídos a elas.

METODOLOGIA

A metodologia escolhida nesta pesquisa foi a de métodos mistos, desenvolvida a partir da necessidade de reunir dados quantitativos e qualitativos em um único objeto de

estudo (Creswell, 2007). A partir disso, adotou-se o modelo explanatório sequencial, em que as etapas de coleta de dados e análise são realizadas em momentos diferentes da pesquisa. Na fase quantitativa (T1), a pesquisa objetivou mapear o consumo midiático dos jovens, a partir da identificação de tendências gerais e padrões no consumo midiático dos entrevistados, utilizando questionários aplicados em 2019, a uma amostra de 2.207 jovens, de 16 a 24 anos. A partir da execução da etapa quantitativa, seguiu-se para a coleta de dados da fase qualitativa (T2). Essa segunda etapa foi realizada a partir de cinco entrevistas por grupos focais, com 41 participantes, da mesma faixa etária. Assim, a pesquisa buscou compreender as percepções, as influências e as experiências sociais que moldam e influenciam as escolhas de consumo midiático dos jovens em suas cotidianidades. Além disso, a pesquisa utilizou dois softwares na etapa de análise, o SPSS e o NVivo, para organizar as informações e facilitar a identificação de padrões e variáveis presentes nos dados coletados.

RESULTADOS, DISCUSSÃO E ANÁLISES

Nas duas etapas desta pesquisa, o smartphone/celular se destacou como o dispositivo mais utilizado pelos entrevistados. Verificou-se que 98,7% dos 2.207 participantes possuíam, pelo menos, um aparelho smartphone. Esse resultado apresentou diferentes proporções de acordo com o sexo declarado pelo participante, sendo que a presença mais acentuada do smartphone foi encontrada entre as entrevistadas do sexo feminino (99,3%) em comparação com os entrevistados do sexo masculino (98%). Quanto ao que faziam com o dispositivo, verificou-se que as plataformas de mídia social e os conteúdos por *streaming* eram os recursos mais acessados pelos jovens entrevistados. No ranking dos serviços mais utilizados no smartphone, o Whatsapp foi apontado por 98,3% dos participantes.

Na análise dos dispositivos utilizados, verificou-se que uso do smartphone seguia ordens de prioridades diversas para os diferentes grupos de jovens quando comparado juntamente a outras variáveis presentes na pesquisa. O uso de e-mail, por exemplo, era 32,5% maior entre os estudantes com graduação completa (100%) do que entre os com ensino médio completo (67,5%). Já o consumo de redes sociais e plataformas online apresentou um resultado ligeiramente maior entre os estudantes de ensino médio, como é o caso do Youtube, acessado por 89,5% desses estudantes, resultado 7,5% maior do que

o encontrado entre os estudantes com graduação completa (82%). Constatou-se, ainda, que o hábito de “fazer compras” pelo smartphone era 10,2% maior entre os participantes que exerciam alguma atividade remunerada. Por outro lado, percebeu-se que o acesso ao Twitter, Youtube e jogos era maior entre os jovens que não trabalhavam.

Nos computadores do tipo notebooks e desktops, nota-se que as prioridades de acesso a esses recursos mudam, principalmente ao verificar, por um lado, o uso menos acentuado das redes sociais e, por outro, a preferência pelo acesso a recursos comumente associados a produtividade, como é o caso do e-mail e softwares editores de texto. Esses dispositivos computacionais também foram apontados pelos participantes como “adequados” para recursos/funções que demandavam uma exposição mais prolongada aos conteúdos audiovisuais, como plataformas de streaming de vídeos e jogos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa buscou compreender o consumo de mídias dos jovens sul-mato-grossenses, a partir da análise dos repertórios midiáticos desses sujeitos. Entre as principais descobertas, as duas etapas da pesquisa identificaram o smartphone/celular como o dispositivo central nas práticas comunicativas dos jovens participantes. Nos grupos focais, identificou-se, ainda, que os entrevistados percebiam o smartphone/celular não apenas como um dispositivo eletrônico, mas também como um “meio de comunicação” que possui um papel significativo em suas rotinas cotidianas. Nas discussões geradas nos grupos focais, identificou-se que o Whatsapp era percebido como um recurso “personalíssimo”, sendo também considerado como mais adequado para interações com pessoas conhecidas, geralmente amigos ou familiares, em razão da necessidade de compartilhar o número de telefone pessoal para adicionar novos contatos. Por outro lado, as redes sociais, como o Instagram e o Facebook, desempenhavam um papel diferente, sendo consideradas como ideais para iniciar novos contatos ou fortalecer vínculos com pessoas desconhecidas ou com as quais tinham menor grau de intimidade.

Outro ponto de reflexão foi a constatação de que a maior parte das atividades mencionadas pelos jovens, realizadas nos dispositivos eletrônicos, estavam relacionadas ao uso da internet. Essa centralidade da navegação online não só reforça a importância da internet como uma mídia, mas também como uma plataforma essencial para a execução das atividades que compõem os repertórios midiáticos identificados e as práticas

cotidianas dos jovens entrevistados. A análise das percepções de uso também revelou a presença de expressões como adaptabilidade, flexibilidade e versatilidade nas escolhas midiáticas dos jovens. Esses termos refletem a preferência por mídias que oferecem múltiplas funcionalidades, atendendo a diversas demandas em suas vidas cotidianas.

Conclui-se que a proposta dos repertórios midiáticos se revelou importante para a análise da relação entre consumo de mídias e juventudes, apresentando-se como ponto de partida para entender como as percepções e motivações para os usos das mídias são expressas nos repertórios, considerando-se as motivações/necessidades pessoais e os contextos sociais envolvidos nesse processo. Adicionalmente, espera-se que este trabalho ofereça reflexões para pesquisas futuras sobre o tema, incentivando o interesse pelo estudo das práticas midiáticas na sociedade contemporânea.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTELLS, M. **A galáxia da Internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Ed., 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. A mudança na percepção da juventude: sociabilidades, técnicas e subjetividades entre os jovens. In: BORELLI, S.; FREIRE FILHO, J. **Culturas juvenis no século XXI**. São Paulo: EDUC, 2008.

MEIRINHOS, M. Os desafios educativos da geração Net. **Revista de Estudios e Investigación en Psicología y Educación**, n. 13, 15 dic, 2015. pp. 125-129.

LEMISH, Dafna. **The Routledge International Handbook of Children, Adolescents and Media**. London; New York: Routledge, 2013.

HASEBRINK, U.; POPP, J. Media Repertoires as a Result of Selective Media Use. A Conceptual Approach to the Analysis of Patterns of Exposure. In: **Communications** 31 (2), 2006. pp. 369-387.

WATSON-MANHEIM, M.; BÉLANGER, F. Communication Media Repertoires: Dealing with the Multiplicity of Media Choices. **MIS Quarterly. University of Minnesota**: 31(2), 2007. pp. 267–293.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. Porto Alegre: Artmed, 2007.