

# JOVENS EM REDES SOCIOTÉCNICAS

## Aspectos múltiplos

Nilda Jacks  
Netília Silva dos Anjos Seixas  
Vitor Braga

*Organizadores*

# **JOVENS EM REDES SOCIOTÉCNICAS**

## Aspectos múltiplos

Nilda Jacks  
Netília Silva dos Anjos Seixas  
Vitor Braga  
*Organizadores*

Esta obra é licenciada por uma Licença Creative Commons: Atribuição-Não-Comercial-SemDerivações 4.0 Internacional - CC BY-NC (CC BY-NC-ND). Os termos desta licença estão disponíveis em: <<https://creativecommons.org/licenses/>>. Direitos para esta edição cedidos à Pimenta Cultural. O conteúdo publicado não representa a posição oficial da Pimenta Cultural.

## CONSELHO EDITORIAL CIENTÍFICO

### Doutores e Doutoradas

Airton Carlos Batistela  
Universidade Católica do Paraná, Brasil

Alaim Souza Neto  
Universidade do Estado de Santa Catarina, Brasil

Alessandra Regina Müller Germani  
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Alexandre Antonio Timbane  
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Alexandre Silva Santos Filho  
Universidade Federal de Goiás, Brasil

Aline Daiane Nunes Mascarenhas  
Universidade Estadual da Bahia, Brasil

Aline Pires de Moraes  
Universidade do Estado de Mato Grosso, Brasil

Aline Wendpap Nunes de Siqueira  
Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil

Ana Carolina Machado Ferrari  
Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Andre Luiz Alvarenga de Souza  
Emill Brunner World University, Estados Unidos

Andreza Regina Lopes da Silva  
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Antonio Henrique Coutelo de Moraes  
Universidade Católica de Pernambuco, Brasil

Arthur Vianna Ferreira  
Universidade Católica de São Paulo, Brasil

Bárbara Amaral da Silva  
Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Beatriz Braga Bezerra  
Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil

Bernadette Beber  
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Breno de Oliveira Ferreira  
Universidade Federal do Amazonas, Brasil

Carla Wanessa Caffagni  
Universidade de São Paulo, Brasil

Carlos Adriano Martins  
Universidade Cruzeiro do Sul, Brasil

Caroline Chioquetta Lorenset  
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Cláudia Samuel Kessler  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Daniel Nascimento e Silva  
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Daniela Susana Segre Guertzenstein  
Universidade de São Paulo, Brasil

Danielle Aparecida Nascimento dos Santos  
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Delton Aparecido Felipe  
Universidade Estadual de Maringá, Brasil

Dorama de Miranda Carvalho  
Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil

Doris Roncareli  
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Edson da Silva  
Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri, Brasil

Elena Maria Mallmann  
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Emanoel Cesar Pires Assis  
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Erika Viviane Costa Vieira  
Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri, Brasil

Everly Pegoraro  
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Fábio Santos de Andrade  
Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil

Fauston Negreiros  
Universidade Federal do Ceará, Brasil

Felipe Henrique Monteiro Oliveira  
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Fernando Barcellos Razuck  
Universidade de Brasília, Brasil

Francisca de Assiz Carvalho  
Universidade Cruzeiro do Sul, Brasil

Gabriela da Cunha Barbosa Saldanha  
Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Gabrielle da Silva Forster  
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Guilherme do Val Toledo Prado  
Universidade Estadual de Campinas, Brasil

Hebert Elias Lobo Sosa  
Universidad de Los Andes, Venezuela

Helciclever Barros da Silva Vitoriano  
Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio  
Teixeira, Brasil

Helen de Oliveira Faria  
Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Heloisa Candello  
IBM e University of Brighton, Inglaterra

Heloisa Juncklaus Preis Moraes  
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil

Humberto Costa  
Universidade Federal do Paraná, Brasil

Ismael Montero Fernández,  
Universidade Federal de Roraima, Brasil

Jeronimo Becker Flores  
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil

Jorge Eschriqui Vieira Pinto  
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Jorge Luis de Oliveira Pinto Filho  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

José Luís Giovanoni Fornos Pontifícia  
Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil

Josué Antunes de Macêdo  
Universidade Cruzeiro do Sul, Brasil

Júlia Carolina da Costa Santos  
Universidade Cruzeiro do Sul, Brasil

Juliana de Oliveira Vicentini  
Universidade de São Paulo, Brasil

Juliana Tiburcio Silveira-Fossaluzza  
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Julierme Sebastião Moraes Souza  
Universidade Federal de Uberlândia, Brasil

Karlla Christine Araújo Souza  
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Laionel Vieira da Silva  
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Leandro Fabricio Campelo  
Universidade de São Paulo, Brasil

Leonardo Jose Leite da Rocha Vaz  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Leonardo Pinheiro Mozdzenski  
Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

Lidia Oliveira  
Universidade de Aveiro, Portugal

Luan Gomes dos Santos de Oliveira  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

Luciano Carlos Mendes Freitas Filho  
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Lucila Romano Tragtenberg  
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil

Lucimara Rett  
Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

Marceli Cherchiglia Aquino  
Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Marcia Raika Silva Lima  
Universidade Federal do Piauí, Brasil

Marcos Pereira dos Santos  
Universidad Internacional Iberoamericana del Mexico, México

Marcos Uzel Pereira da Silva  
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Marcus Fernando da Silva Praxedes  
Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Brasil

Margareth de Souza Freitas Thomopoulos  
Universidade Federal de Uberlândia, Brasil

Maria Angelica Penatti Pipitone  
Universidade Estadual de Campinas, Brasil

Maria Cristina Giorgi  
Centro Federal de Educação Tecnológica

Celso Suckow da Fonseca, Brasil

Maria de Fátima Scaffo  
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Maria Isabel Imbronito  
Universidade de São Paulo, Brasil

Maria Luzia da Silva Santana  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil

Maria Sandra Montenegro Silva Leão  
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil

Michele Marcelo Silva Bortolai  
Universidade de São Paulo, Brasil

Miguel Rodrigues Netto  
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil

Nara Oliveira Salles  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

Neli Maria Mengalli  
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil

Patricia Biegging  
Universidade de São Paulo, Brasil

Patrícia Helena dos Santos Carneiro  
Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Patrícia Oliveira  
Universidade de Aveiro, Portugal

Patricia Mara de Carvalho Costa Leite  
Universidade Federal de São João del-Rei, Brasil

Paulo Augusto Tamanini  
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Priscilla Stuart da Silva  
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Radamés Mesquita Rogério  
Universidade Federal do Ceará, Brasil

Ramofly Bicalho Dos Santos  
Universidade de Campinas, Brasil

Ramon Taniguchi Piretti Brandao  
Universidade Federal de Goiás, Brasil

Rarielle Rodrigues Lima  
Universidade Federal do Maranhão, Brasil

Raul Inácio Busarello  
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Renatto Cesar Marcondes  
Universidade de São Paulo, Brasil

Ricardo Luiz de Bittencourt  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Rita Oliveira  
Universidade de Aveiro, Portugal

Robson Teles Gomes  
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Rodiney Marcelo Braga dos Santos  
Universidade Federal de Roraima, Brasil

Rodrigo Amancio de Assis  
Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil

Rodrigo Sarruge Molina  
Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil

Rosane de Fatima Antunes Obregon  
Universidade Federal do Maranhão, Brasil

Sebastião Silva Soares  
Universidade Federal do Tocantins, Brasil

Simone Alves de Carvalho  
Universidade de São Paulo, Brasil

Stela Maris Vaucher Farias  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Tadeu João Ribeiro Baptista  
Universidade Federal de Goiás, Brasil

Taíza da Silva Gama  
Universidade de São Paulo, Brasil

Tania Micheline Miorando  
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Tarcísio Vanzin  
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Thiago Barbosa Soares  
Universidade Federal de São Carlos, Brasil

Thiago Camargo Iwamoto  
Universidade de Brasília, Brasil

Thiago Guerreiro Bastos  
Universidade Estácio de Sá e Centro Universitário Carioca, Brasil

Thyana Farias Galvão  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

Valdir Lamim Guedes Junior  
Universidade de São Paulo, Brasil

Valeska Maria Fortes de Oliveira  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Vanessa Elisabete Raue Rodrigues  
Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil

Vania Ribas Ulbricht  
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Walter de Carvalho Braga Júnior  
Universidade Estadual do Ceará, Brasil

Wagner Corsino Enedino  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil

Wanderson Souza Rabello  
Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Brasil

Washington Sales do Monte  
Universidade Federal de Sergipe, Brasil

Wellington Furtado Ramos  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil

## Pareceristas e revisores(as) por pares

Adilson Cristiano Habowski  
Universidade La Salle - Canoas, Brasil

Adriana Flavia Neu  
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Aguimario Pimentel Silva  
Instituto Federal de Alagoas, Brasil

Alessandra Dale Giacomini Terra  
Universidade Federal Fluminense, Brasil

Alessandra Figueiró Thornton  
Universidade Luterana do Brasil, Brasil

Alessandro Pinto Ribeiro  
Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil

Alexandre João Appio  
Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil

Aline Corso  
Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil

Aline Marques Marino  
Centro Universitário Salesiano de São Paulo, Brasil

Aline Patrícia Campos de Tolentino Lima  
Centro Universitário Moura Lacerda, Brasil

Ana Emídia Sousa Rocha  
Universidade do Estado da Bahia, Brasil

Ana Iara Silva Deus  
Universidade de Passo Fundo, Brasil

Ana Julia Bonzanini Bernardi  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Ana Rosa Gonçalves De Paula Guimarães  
Universidade Federal de Uberlândia, Brasil

André Gobbo  
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

André Luís Cardoso Tropiano  
Universidade Nova de Lisboa, Portugal

André Ricardo Gan  
Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Andressa Antonio de Oliveira  
Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil

Andressa Wiebusch  
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Angela Maria Farah  
Universidade de São Paulo, Brasil

Anísio Batista Pereira  
Universidade Federal de Uberlândia, Brasil

Anne Karynne da Silva Barbosa  
Universidade Federal do Maranhão, Brasil

Antônia de Jesus Alves dos Santos  
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Antonio Edson Alves da Silva  
Universidade Estadual do Ceará, Brasil

Ariane Maria Peronio Maria Fortes  
Universidade de Passo Fundo, Brasil

Ary Albuquerque Cavalcanti Junior  
Universidade do Estado da Bahia, Brasil

Bianca Gabriely Ferreira Silva  
Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

Bianka de Abreu Severo  
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Bruna Carolina de Lima Siqueira dos Santos  
Universidade do Vale do Itajaí, Brasil

Bruna Donato Reche  
Universidade Estadual de Londrina, Brasil

Bruno Rafael Silva Nogueira Barbosa  
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Camila Amaral Pereira  
Universidade Estadual de Campinas, Brasil

Carlos Eduardo Damian Leite  
Universidade de São Paulo, Brasil

Carlos Jordan Lapa Alves  
Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Brasil

Carolina Fontana da Silva  
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Carolina Fragoso Gonçalves  
Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Brasil

Cássio Michel dos Santos Camargo  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul-Faced, Brasil

Cecília Machado Henriques  
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Cintia Moralles Camillo  
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Claudia Dourado de Salces  
Universidade Estadual de Campinas, Brasil

Cleonice de Fátima Martins  
Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil

Cristiane Silva Fontes  
Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Cristiano das Neves Vilela  
Universidade Federal de Sergipe, Brasil

Daniele Cristine Rodrigues  
Universidade de São Paulo, Brasil

Daniella de Jesus Lima  
Universidade Tiradentes, Brasil

Dayara Rosa Silva Vieira  
Universidade Federal de Goiás, Brasil

Dayse Rodrigues dos Santos  
Universidade Federal de Goiás, Brasil

Dayse Sampaio Lopes Borges  
Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Brasil

Deborah Susane Sampaio Sousa Lima  
Universidade Tuiuti do Paraná, Brasil

Diego Pizarro  
Instituto Federal de Brasília, Brasil

Diogo Luiz Lima Augusto  
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil

Ederson Silveira  
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Elaine Santana de Souza  
Universidade Estadual do Norte Fluminense

Darcy Ribeiro, Brasil

Eleonora das Neves Simões  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Elias Theodoro Mateus  
Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil

Elisiene Borges Leal  
Universidade Federal do Piauí, Brasil

Elizabeth de Paula Pacheco  
Universidade Federal de Uberlândia, Brasil

Elizânia Sousa do Nascimento  
Universidade Federal do Piauí, Brasil

Elton Simomukay  
Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil

Elvira Rodrigues de Santana  
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Emanuella Silveira Vasconcelos  
Universidade Estadual de Roraima, Brasil

Érika Catarina de Melo Alves  
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Everton Boff  
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Fabiana Aparecida Vilaça  
Universidade Cruzeiro do Sul, Brasil

Fabiano Antonio Melo  
Universidade Nova de Lisboa, Portugal

Fabírcia Lopes Pinheiro  
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Fabício Nascimento da Cruz  
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Fabício Tonetto Londero  
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Francisco Geová Goveia Silva Júnior  
Universidade Potiguar, Brasil

Francisco Isaac Dantas de Oliveira  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

Francisco Jeimes de Oliveira Paiva  
Universidade Estadual do Ceará, Brasil

Gabriella Eldereti Machado  
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Gean Breda Queiros  
Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil

Germano Ehlert Pollnow  
Universidade Federal de Pelotas, Brasil

Giovanna Ofretorio de Oliveira Martin Franchi  
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Glauccio Martins da Silva Bandeira  
Universidade Federal Fluminense, Brasil

Handherson Leylton Costa Damasceno  
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Helena Azevedo Paulo de Almeida  
Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil

Heliton Diego Lau  
Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil

Hendy Barbosa Santos  
Faculdade de Artes do Paraná, Brasil

Inara Antunes Vieira Willerding  
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Ivan Farias Barreto  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

Jacqueline de Castro Rimá  
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Jeane Carla Oliveira de Melo  
Universidade Federal do Maranhão, Brasil

João Eudes Portela de Sousa  
Universidade Tuiuti do Paraná, Brasil

João Henriques de Sousa Junior  
Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

Joelson Alves Onofre  
Universidade Estadual de Santa Cruz, Brasil

Juliana da Silva Paiva  
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Junior César Ferreira de Castro  
Universidade Federal de Goiás, Brasil

Lais Braga Costa  
Universidade de Cruz Alta, Brasil

Leia Mayer Eyng  
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Manoel Augusto Polastrelí Barbosa  
Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil

Marcio Bernardino Sirino  
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Marcos de Souza Machado  
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Marcos dos Reis Batista  
Universidade Federal do Pará, Brasil

Maria Aparecida da Silva Santandel  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil

Maria Edith Maroca de Avelar Rivelli de Oliveira  
Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil

Maurício José de Souza Neto  
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Michele de Oliveira Sampaio  
Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil

Miriam Leite Farias  
Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

Natália de Borba Pugens  
Universidade La Salle, Brasil

Patrícia Flavia Mota  
Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Raick de Jesus Souza  
Fundação Oswaldo Cruz, Brasil

Railson Pereira Souza  
Universidade Federal do Piauí, Brasil

Rogério Rauber  
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Samuel André Pompeo  
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Simoni Urnau Bonfiglio  
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Tayson Ribeiro Teles  
Universidade Federal do Acre, Brasil

Valdemar Valente Júnior  
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Wallace da Silva Mello  
Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Brasil

Wellton da Silva de Fátima  
Universidade Federal Fluminense, Brasil

Weyber Rodrigues de Souza  
Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Brasil

Wilder Kleber Fernandes de Santana  
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Direção editorial	<b>Patricia Bieging</b> <b>Raul Inácio Busarello</b>
Diretor de sistemas	<b>Marcelo Eyng</b>
Projeto gráfico	<b>Vitor Braga</b>
Editoração eletrônica	<b>Vitor Braga</b>
Imagens da capa	<b>Vitor Braga</b>
Editora executiva	<b>Patricia Bieging</b>
Assistente editorial	<b>Landressa Schiefelbein</b>
Revisão	<b>Lou Zanetti</b> <b>Netília Silva dos Anjos Seixas</b>
Organização	<b>Nilda Jacks</b> <b>Netília Silva dos Anjos Seixas</b> <b>Vitor Braga</b>

---

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

J86 Jovens em redes sociotécnicas: aspectos múltiplos.  
Nilda Jacks, Netília Silva dos Anjos Seixas, Vitor Braga -  
organizadores. São Paulo: Pimenta Cultural, 2021. 134p..

Inclui bibliografia.  
ISBN: 978-65-5939-249-0 (eBook)

1. Comunicação. 2. Consumo. 3. Convergência.  
4. Práticas midiáticas. 5. Mídia. I. Jacks, Nilda. II. Seixas, Netília  
Silva dos Anjos. III. Braga, Vitor. IV. Título.

CDU: 302.2  
CDD: 302

DOI: 10.31560/pimentacultural/2021.490

# SUMÁRIO

6

9

12

28

43

64

88

110

**“BRASIL PROFUNDO”**  
GALERIA DE IMAGENS

122



## APRESENTAÇÃO

# CINCO EM UM!

**E**ste livro rende graças a uma situação muito especial: supervisionar cinco estágios pós-doutorais, quatro dos quais simultaneamente e realizados como desdobramentos da pesquisa integrada *Jovem e Práticas Midiáticas em Tempo de Convergência: o 'Brasil Profundo'*. Brincávamos que era uma turma regular de “pós-doc”, só faltando a lista de frequência!

A referida pesquisa foi realizada no âmbito do PROCAD/CAPES Edital 071/2013, cujo convite para concorrer ao edital partiu da prof<sup>a</sup> Maria Ataíde Malcher, com a proposta de dar continuidade à pesquisa *Jovem Brasileiro e Consumo Midiático em Tempos de Convergência* (JACKS, 2013), desenvolvida pela Rede Brasil Conectado por mim coordenada e da qual ela havia participado como responsável pela equipe da UFPA.

Como o PROCAD prevê a participação de dois programas de pós-graduação emergentes, liderados por um já consolidado, em comum acordo

convidamos para fechar o trio o Prof. Matheus Felizola, que havia coordenado a equipe da UFS na mesma pesquisa, a qual cobriu as capitais dos 26 estados do país, mais o Distrito Federal.

Nesse contexto, o estágio pós-doutoral da Prof<sup>a</sup> Lilian França (UFS), vinculada à equipe do Prof. Matheus, explorou e articulou os dados relativos aos jovens das capitais nordestinas, cujos resultados foram publicados em um dossiê sobre consumo midiático na *Revista Olhar Diverso - Multidisciplinar* (n. 2, maio/ago. 2016).

Com a pesquisa sobre os jovens interioranos do “Brasil Profundo” em andamento, outros dois professores da UFS realizaram estágios sob minha supervisão: Matheus Felizola e Vitor Braga. Este, complementando com um período de estudos na Universidade Nova de Lisboa (UNINOVA).

Jane Marques e Netília Seixas, ambas da equipe do Pará – a primeira é professora da USP, a segunda, da UFPA – integraram o processo de pós-doutoramentos previsto no projeto aprovado pelo PROCAD, o qual tem como objetivo “apoiar projetos conjuntos de ensino e pesquisa, em instituições distintas, que estimulem a formação pós-graduada e, de maneira complementar a graduada, e também a mobilidade docente e discente” (Edital nº 071/2013).

Os resultados das cinco pesquisas pós-doutorais aqui apresentadas por seus autores tiveram como características a imersão no cenário da convergência midiática e em universos empíricos amplos e distintos, gerando informações comparativas em várias escalas.

A pesquisa da Prof<sup>a</sup> Lilian, vinculada à Rede Brasil Conectado, tomou os dados produzidos sobre os jovens de Aracaju e os colocou em articulação com os dados dos jovens das outras oito capitais nordestinas, traçando um amplo e necessário cenário para conhecer as práticas juvenis contextualizadas e regionalizadas.

As quatro pesquisas ligadas ao “Brasil Profundo” construíram uma trama excepcional também. Jovens gaúchos e sergipanos e suas práticas foram objeto das pesquisas do Prof. Vitor e do Prof. Matheus. Nesse panorama, o primeiro explorou as *selfies* como estratégia de sociabilidade e configuração de identidades entre esses jovens. No caso dos gaúchos, fez uma incursão em duas cidades já estudadas pela equipe da UFRGS. O segundo centrou-se nas estratégias de comunicação dos jovens microempresários, explorando dados produzidos durante sua inserção em campo em auxílio à equipe gaúcha e os de sua própria equipe, como também fez o Prof. Vitor, que os complementou com os requerimentos de seu projeto individual. Nesse âmbito, ou seja, dos

1

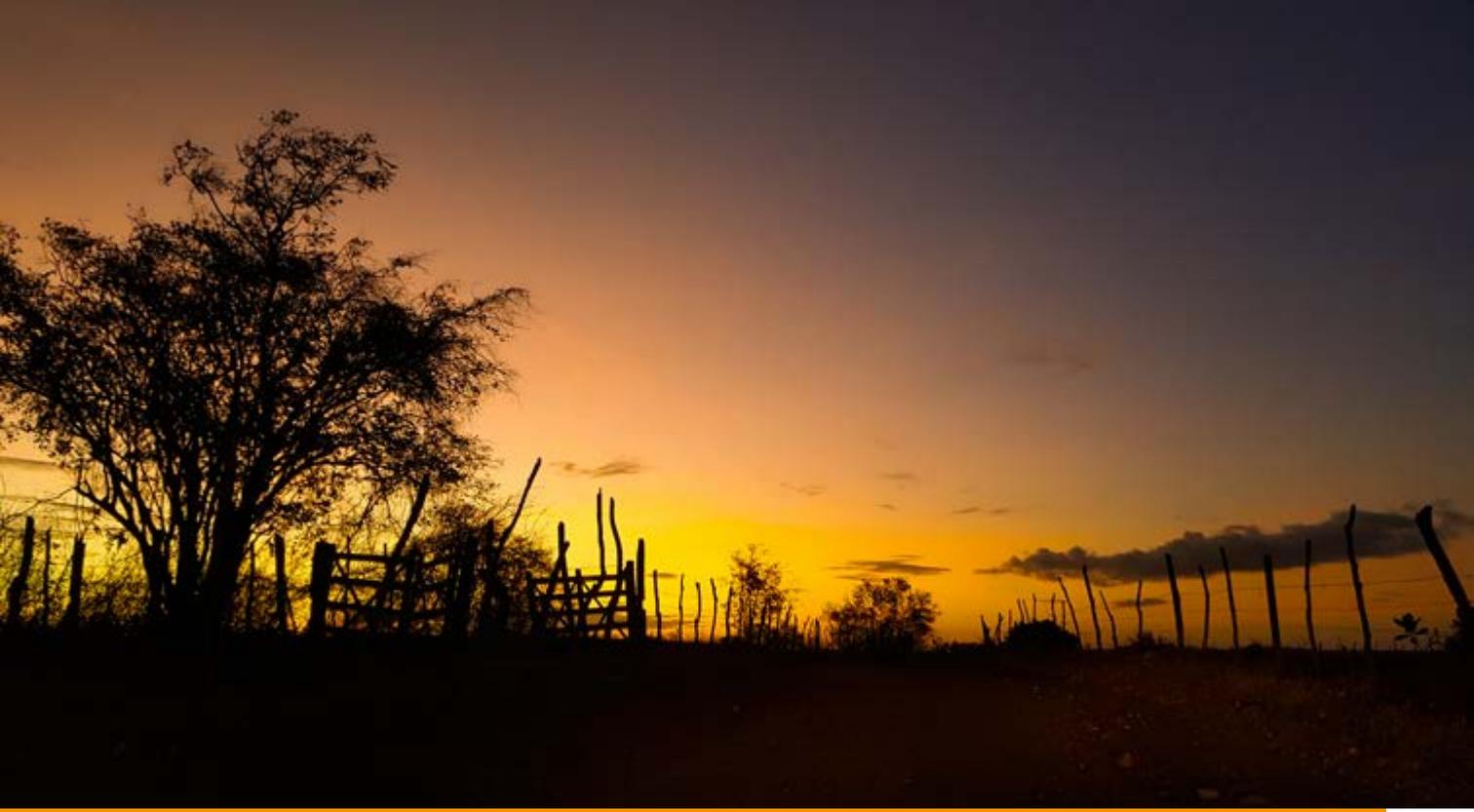
Um sexto estágio foi realizado pela Prof<sup>a</sup> Mariângela Toaldo (UFRGS) na ECA/USP, sob supervisão do Prof. Gino Giacomini Filho, e parcialmente desenvolvido na UFPA, com supervisão da Prof<sup>a</sup> Maria Ataíde Malcher. E a ideia original deste livro partiu dela.

jovens interioranos, a Prof<sup>a</sup> Jane trabalhou de forma articulada com o Prof. Matheus, tratando das potencialidades empreendedoras desses jovens, tanto no campo gaúcho como no sergipano, acrescentando ainda dados sobre os jovens paraenses, os quais ajudou a construir como parte da equipe. Também no cenário paraense, a Prof<sup>a</sup> Netília analisou o uso e o consumo juvenis de informações, o que incluiu as jornalísticas, adentrando no que se poderia chamar de Pará Profundo para realizar suas explorações.

Milhares de quilômetros foram percorridos, diversas discussões teórico-metodológicas foram realizadas, muitas parcerias foram estabelecidas.

*Profundo* é o termo para designar o mergulho realizado por esses pesquisadores para encontrar a realidade vivida nos rincões afastados desse imenso país. *Integração* e *colaboração* são outros dois que descrevem o trabalho realizado por essa equipe maravilhosa que teve a honra e o prazer de fazer parte. Muito grata por me mostrarem tudo que descobriram descortinando vivências e práticas juvenis de um Brasil ainda pouco conhecido por nós, pesquisadores da área.

*Nilda Jacks. Porto Alegre, outono de 2021, em plena pandemia do Coronavírus.*



## PREFÁCIO A MODO DE PRÓLOGO

Cuando Guillermo Bonfil publicó su ya conocida obra, *México Profundo*, seguramente no imaginó que el adjetivo que eligiera para proyectar a México en la literatura académica pudiese ocupar, a poco de andar, tantas otras páginas, imágenes y documentales que reflejaran su actitud. Es que hasta ese momento el vocablo más bien acompañaba a las ciencias sociales por su referencia a los modos en que se pensaban las operaciones metodológicas: “Entrevistas en profundidad”, “descripciones densas o profundas” y “focus group with depth”, eran las fórmulas que evocaban al término para dar cuenta de que los modos de interrogar y de observar requerían de acciones mucho más atentas y alertas por desentrañar los sentidos que a primera vista se relevaban y revelaban.

Con Bonfil, diría Valenzuela, la profundidad que importaba era otra. Era la de “situarse en otro lado para mirar la historia, obstinarse en ver lo que



**GUSTAVO CIMADEVILLA**

Doctor y Licenciado en Ciencias de la Comunicación (UNRC, Argentina) y Master en Extensión Rural (UFMS, Brasil). Director del Doctorado en Ciencias Sociales de la UNRC. Responsable de la línea de investigación en comunicación y rurbanidad.

otros niegan, intentar una reflexión crítica y pretender ‘fundar una nueva esperanza’ para un proyecto nacional que reconozca la pluralidad étnica...” (VALENZUELA, 1989, p. 295). Una preocupación y un propósito que el autor consigue y por cierto lo pone en el listado de aquellos que por tanto ser citados se suman a la trilla de clásicos.

Y es con esa impronta de obstinarse por ver lo que está mucho más allá de lo que aflora en superficie que se presenta esta obra con textos de los investigadores que hicieron posdoctorado con la supervisión de Nilda Jacks. Una impronta y cinco textos que se amalgaman en torno a la experiencia de un proyecto de investigación financiado por CAPES y que contiene múltiples esfuerzos de trabajo teórico y de campo. Nilda Jacks también participa de la publicación con un texto que presenta en términos generales los procedimientos metodológicos de la “investigación paráguas”.

Este Brasil Profundo, este Profundo Brasil, es el que emerge del interior de los estados a través de pequeños centros urbanos en los que la ruralidad y la condición citadina están todo el tiempo dialogando y mezclándose para producir formas nuevas, ni estrictamente urbanas ni estrictamente rurales. Sino más bien rurbanas. Mix sociocultural que encuentra en el concepto de rurbanidad una entrada plausible para analizar desde las ciencias sociales sus entramados antropológicos y demográficos.

La rurbanidad es un concepto heredado de la sociología rural norteamericana de inicios del siglo XX, con Josehp Galpin como principal promotor, pero en la región, y específicamente en Brasil, también tuvo sus adeptos. Entre ellos, mencionar a Gilberto Freyre es clave. Cultor de diversos escritos y proyectos que sobre todo en el texto *Rurbanização que é?*, publicado en 1982, ilustra las principales ideas sobre las que piensa el innovador concepto.

En esta propuesta, en tanto, los autores se valen de la terminología y también recogen nuestro aporte (CIMADEVILLA; CARNIGLIA, 2009) para buscar desentrañar “las prácticas mediáticas” y “los usos de las redes sociales” de los jóvenes oriundos de los espacios donde penetró la pesquisa en el interior del interior de ese todo brasiliensis.

Bajo la mirada entonces del proyecto *Jovens e Consumo Midiático em Tempos de Convergência* los autores comparten sus resultados de investigación para mostrar los entramados en los cuales los protagonistas sitúan sus prácticas de apropiación, uso e interacción social mediante dispositivos digitales. A nivel temático, y solo para mencionar algunos de los aportes que vale la pena valorar, Jacks ofrece una discusión primera y contextualizadora para



Na web

Línea de investigación en comunicación y rurbanidad

entender los modos de comprender el espacio y lo que implica concebir a las “juventudes” en plural, para referirse a quienes son sujetos/objeto de la investigación. Así como describe detalladamente las distintas decisiones y criterios que primaron en las opciones metodológicas. Un escrito fundamental para situar la pesquisa y sus lecturas.

El trabajo de Jane Marques, a seguir, se preocupa por una dimensión clave para la existencia de los sitios interioranos. La juventud y sus posibilidades de emprender y desarrollar actividades que los contengan y proyecten en sus áreas nativas. Matheus Felizola, luego, se articula también a esa problemática y pone foco en el modo en que los jóvenes aplican determinadas estrategias comunicacionales en sus afanes emprendedores, identificando y evaluando sus acciones comerciales y profesionales. En el caso de Vitor Braga, el estudio explora los modos en que los jóvenes hacen uso del autoretrato, llamado comúnmente *selfies*, y su vinculación a prácticas y estilos de relacionarse. Por contracara, finalmente Netília Seixas observa en los jóvenes su vinculación con el mundo exterior y el consumo de noticias. Una forma de estar ligados, conectados e insertos en la aldea global, aun cuando su realidad rurbana les ofrezca otra agenda propia de la situación interiorana.

Como cierre del texto, Lilian França participa con una investigación que antecedió a los esfuerzos por comprender las prácticas juveniles del “Brasil Profundo”, y explora los límites y posibilidades que ofrece el *software NVIVO 10* para el análisis cualitativo de los datos, aplicado particularmente en la investigación *Jovem e Consumo Midiático em Tempos de Convergência*.

El libro en su conjunto, entonces, ofrece una panorámica interesante, más que como punto de llegada, como un punto de partida para avanzar en cada una de esas dimensiones de análisis contando con aportes concretos que permiten caracterizar las principales relaciones que los jóvenes tejen con las tecnologías mediáticas y las redes sociales. Una condición de la que ya no se vuelve, y sobre la que hay que mirar siempre con la atención que las profundidades exigen. Que como en esta obra, nos permiten penetrar a ese cotidiano con mayores fundamentos y conceptos y con mayores revelaciones sobre lo que en esas realidades rurbanas acontece.



# PRÁTICAS MUDIÁTICAS DE JOVENS DO “BRASIL PROFUNDO”

Aspectos gerais dos procedimentos de uma pesquisa integrada de dados qualitativos

O projeto original encaminhado ao edital PROCAD/CAPES 2013 não carregava a expressão “Brasil Profundo”. Ela emerge no momento de aprofundar a discussão sobre os aspectos teóricos, metodológicos e empíricos que conduziriam a pesquisa. A inspiração veio do livro *México Profundo. Uma civilização negada*, de Guillermo Bonfil, um clássico da literatura antropológica latino-americana, publicado em 1987.

De lá para cá, no tempo e no espaço, a expressão popularizou-se também entre nós e foi adotada nos mais diversos âmbitos, especialmente na imprensa, para fazer referência a contextos geográficos e culturais pouco conhecidos ou onde se encontraria o que nos faz sermos o que somos. Exemplos próximos do escopo da pesquisa: no congresso da INTERCOM em Belém (2019), um folheto turístico oferecia passeios para conhecer o “Pará



**NILDA JACKS**

Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e Bolsista de Pesquisa nível 1 do CNPq.

Profundo”; no Rio Grande do Sul, um dos articulistas do principal jornal se referiu ao bairro onde cresceu, e onde também viveu Elis Regina, como “o IAPI<sup>1</sup> Profundo”.

Diferentemente da noção estabelecida por Bonfil, em solo brasileiro ela foi sempre adotada como metáfora, o que aconteceu também no caso da pesquisa em questão, embora no decorrer de sua realização o raciocínio conceitual tenha dado contornos ao que estávamos nomeando como o “Brasil Profundo”. No caso do México, o autor referia-se ao país indígena, ou mesoamericano, em contraposição à civilização ocidental, herdeira dos colonizadores espanhóis. Ele estava preocupado com a coexistência de duas civilizações e o que isso significava para a história, o presente e o futuro de seu país, inclusive para a compreensão das sucessivas crises políticas, econômicas e sociais enfrentadas pelos mexicanos por viverem essas duas tradições: “[...] duas civilizações significam dois projetos civilizatórios, dois modelos ideais de sociedade a que se aspira, dois futuros possíveis diferentes” (BONFIL, 1987, p. 9).<sup>2</sup>

Para o autor, o embate entre os dois projetos de país tem provocado enfrentamentos entre os grupos que defendem a ocidentalização e os que resistem a ela. O México Profundo, minoritário, é identificado com o país mesoamericano, e o trazido pelos colonizadores espanhóis e mantido pelas lideranças pós-independência, dominante, como México Imaginário. Este tem sido excludente e negador da civilização mesoamericana, impedindo a convergência das duas matrizes culturais, em busca de um novo projeto, diferente dos originais, mas nutridos por eles.

Diz Bonfil (1987, p. 11), que “a coincidência de poder e civilização ocidental em um polo e sujeição e civilização mesoamericana no outro, não é coincidência fortuita, mas resultado necessário de uma história colonial que até agora não foi cancelada no interior da sociedade mexicana”.<sup>3</sup> Para ele, a descolonização do México foi incompleta, pois a estrutura colonial interna permaneceu e os novos detentores do poder, desde 1821, não renunciaram ao projeto civilizatório ocidental, nem superaram o ponto de vista do colonizador, que via o México indígena como símbolo do atraso e um obstáculo a vencer.

O autor defende o reconhecimento da herança mesoamericana e sua integração à civilização ocidental trazida pelos espanhóis, em oposição à tentativa de substituir, e não de desenvolver a realidade da maioria da população mexicana. A “civilização negada” daria condições de transformação do projeto de país a partir de sua própria potencialidade, recuperando a identidade coletiva original que sofreu uma “desindigenização”, pelo processo colonial.

1

Instituto de Aposentadorias e Pensões dos Industriários. Tido como primeiro núcleo habitacional do país.

2

“...dos civilizaciones significan dos proyectos civilizatorios, dos modelos ideales de la sociedad a la que se aspira, dos futuros posibles diferentes” (BONFIL, 1987, p. 9).

3

“la coincidencia de poder y civilización occidental, en un polo, y sujeción y civilización mesoamericana en el otro, no es una coincidencia fortuita, sino el resultado necesario de una historia colonial que hasta ahora no ha sido cancelada en el interior de la sociedad mexicana.” (BONFIL, 1987, p. 11).

O “Brasil Profundo” da pesquisa tratada aqui referiu-se às zonas localizadas no interior do país,<sup>4</sup> mais precisamente nos três estados que participaram do projeto: Rio Grande do Sul, Pará e Sergipe. O critério contido no projeto original definia municípios de pequeno porte e afastados dos grandes centros urbanos, com população de até 2000 habitantes. Para refiná-lo, buscamos no Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) a classificação dos municípios brasileiros, uma trajetória que começa nos anos 1930, quando o setor de Geografia do Instituto começou a dar delimitações para as dimensões urbanas e rurais dos municípios brasileiros, as quais “carregam traços ambientais, culturais, sociais e econômicos, determinantes até hoje para a caracterização da sociedade e do território brasileiro” (SCANDAR NETO, 2017, [apresentação](#)).<sup>5</sup>

Os geógrafos do IBGE afirmam que hoje os espaços urbanos e rurais “são marcados por relações e funções cada vez mais interligadas, o que evidencia a complexidade na definição de uma abordagem única para sua delimitação” (IBGE, 2017, p. 8). Destacam, entre outras razões, que o meio rural apresenta atualmente um aumento das atividades não agrícolas, da mecanização, da pluriatividade, da valorização da biodiversidade, da expansão do setor terciário e dos fluxos materiais e imateriais (IBGE, 2017), o que influi na caracterização e compreensão de suas dinâmicas.

Do ponto de vista da urbanização, os processos migratórios e a “peri-urbanização” (IBGE, 2017, p. 8), tanto pela ampliação do modo de vida urbano quanto pela construção de novas zonas residenciais, precisam ser levados em conta. Por isso, os geógrafos indicam que é preciso considerar as relações urbano-rurais, cujos elementos são os fluxos de bens, pessoas, recursos naturais, capital, trabalho, serviços, informação e tecnologia, “conectando zonas rurais, peri-urbanas e urbanas. Essas conexões são complementares e sinérgicas e impactam na configuração espacial brasileira” (IBGE, 2017, p. 8).

Nesse sentido, Abramovay (*Apud* IBGE, 2017, p. 11) destaca “a recente valorização das regiões interioranas devido a diversos fatores como a biodiversidade, o patrimônio paisagístico e o estilo de vida”, completando que “a urbanização acelerada transformou e continua transformando parcelas do campo por meio da inserção de novas técnicas e pela demanda crescente de alimentos e de recursos naturais”. Isso indica mais uma evidência da crescente interdependência entre os dois ambientes.

Isso não é novo, entretanto, porque “o uso do conceito *continuum*

4

A primeira etapa, desenvolvida pela Rede Brasil Conectado, já havia estudado jovens moradores das capitais, presente no capítulo de Lilian França a respeito de Aracaju.

5

A publicação em questão faz parte de um esforço com vistas a elaborar uma nova classificação para a divulgação do Censo Demográfico 2020, no que diz respeito ao tema rural-urbano.

#### Texto

*Classificação e caracterização dos espaços rurais e urbanos do Brasil: uma primeira aproximação.*



rural-urbano remonta a meados da década de 1930 e se intensificou na década de 1960, como uma reação contra as dicotomias polarizadas” (IBGE, 2017, p. 12), que tratavam de forma oposta e excludente cada espaço. “O *continuum* rural-urbano é um conceito que postula que não há uma divisão aguda entre a vida urbana e rural, mas que os assentamentos existem ao longo de um contínuo de muito rural para altamente urbano. O urbano não para simplesmente e começa o rural, mas eles vazam através um do outro” (DICIONÁRIO OXFORD DE GEOGRAFIA HUMANA *apud* IBGE, 2017, p. 12).

É problemático, portanto, definir lugares como rurais ou urbanos,<sup>6</sup> em termos absolutos, sendo mais adequado e produtivo analiticamente considerar como eles se entrelaçam e se sobrepõem, embora a perspectiva do *continuum* rural-urbano também apresente problemas, segundo vários(as) autores(as).<sup>7</sup>

Apesar das críticas, a ideia de um *continuum* rural-urbano é promissora, tendo em vista a dificuldade de distinção entre suas morfologias. Contudo, como discute Sposito (2010, p. 121 *apud* IBGE, 2017, p. 15), “admitir esse *continuum* não pressupõe o desaparecimento da cidade e do campo enquanto ‘unidades espaciais distintas’, mas o reconhecimento de zonas de transição entre esses espaços ‘pelo compartilhamento, no mesmo território ou em micro parcelas territoriais justapostas e sobrepostas, de usos do solo, de práticas socioespaciais e de interesses políticos e econômicos associados ao mundo rural e ao urbano’”. Isso se dá sobretudo pelos fluxos já mencionados acima, que dimensionam suas relações e permitem observar as continuidades e as descontinuidades entre esses espaços, afirmando o conceito do *continuum* como parte de uma mesma estrutura (ROSA; FERREIRA, 2010 *apud* IBGE, 2017).

O conceito explorado pela equipe da pesquisa para tratar dessa hibridação foi o de *rurbano*, o qual foi apropriado e vem sendo desenvolvido por Gustavo Cimadevilla (2009; 2010) e sua equipe na Universidade de Rio Cuarto, Argentina. A noção de *rurbano* tenta dar conta desse *continuum* que estabelece uma zona híbrida em que rural e urbano se entrelaçam em várias dimensões e escalas. Ou seja, a *rurbanidade* tem características comuns às áreas rurais presentes nas áreas urbanas e vice-versa, e que, ao se aproximarem, produzem algo diferente e ao mesmo tempo comum entre elas, que resultam em outras sociabilidades e experiências culturais (CIMADEVILLA; CARNIGLIA, 2009; CIMADEVILLA, 2010).

A *rurbanidade* compõe a experiência das pequenas cidades afastadas dos grandes centros urbanos, as quais, no caso da pesquisa realizada

6

Endlich (2010 *apud* IBGE, 2017) propôs critérios para demarcar esses espaços: delimitação político-administrativa, que às vezes não corresponde à realidade territorial em questão, mas pode indicar a dinâmica de ocupação; corte populacional ou patamar demográfico, definindo o urbano pela concentração populacional e o rural por sua dispersão; densidade demográfica, que por vezes não tem forma homogênea nas zonas urbanas, assim como há alguma diferença nas zonas rurais; ocupação econômica do rural caracterizado pelas atividades primárias, principalmente agropecuárias e o urbano pelas atividades secundárias e/ou terciárias; morfologia e o modo de vida expressas nas formas de edificações, loteamentos, arruamento e uso do solo e na divisão do trabalho e heterogeneidade social, além das inter-relações urbanas e a geração de inovações.

7

Rosa e Ferreira (2010 *apud* IBGE, 2017, p. 12) apontam que “o conceito tende a variar com a área do conhecimento, assim como as categorias cidade, campo, rural e urbano”, sugerindo que não sejam dispensadas as análises das formas de produção e consumo, das relações sociais e da configuração espacial dos grupos; Pahl (1996 *apud* IBGE, 2017, p. 13) alerta que, “apesar das continuidades, é preciso considerar a existência de descontinuidades acentuadas, como o confronto entre o local e o nacional”; Sposito (2010 *apud* IBGE, 2017, p. 13) diz que “uma das dimensões dessas descontinuidades é a territorial”, cuja expansão culminou na alteração das morfologias urbanas e tornou menos nítida a distinção [...] entre cidade e campo, pois aumentou a zona de transição entre os espaços urbanos e os espaços rurais.”

no Rio Grande do Sul, foram identificadas segundo classificação do IBGE (2018) como *rural adjacente*,<sup>8</sup> definida pela proximidade entre zonas rurais e pequenos municípios.

A proximidade entre as duas zonas estabelece uma interação de mão dupla, tramando contextos que se misturam e se modificam mutuamente. É a adjacência que favorece a rurbanidade, processo em que o urbano e o rural se cruzam, alimentado pelo “princípio dialético de interpenetração de contrários [que] permite enfocar dicotomias que se entrecruzam para dar lugar a outras categorizações” (CIMADEVILLA; CARNIGLIA, 2009, p. 11).

Além disso, os dispositivos tecnológicos e as redes sociais digitais proporcionam significativas modificações nas relações desenvolvidas entre esses dois contextos, estimulando novas sociabilidades e diferentes maneiras de inserção social. A tecnologia se torna mediadora e configuradora dessas relações, contribuindo de forma importante para a manutenção e reformulação de laços, vínculos, crenças e costumes, colaborando para a sustentabilidade cultural no contexto de vivência (CIMADEVILLA; CARNIGLIA, 2009).

Como vimos até aqui, noções, conceitos e definições tais como “Brasil Profundo”, “rural adjacente” e “rurbanidade” delimitaram e construíram o cenário onde os sujeitos investigados, jovens entre 18 e 24 anos,<sup>9</sup> foram observados em suas práticas de consumo midiático<sup>10</sup> e uso das redes sociais. *Rurbanidade* foi a noção guarda-chuva que abrigou os critérios classificatórios do IBGE para cidades adjacentes à zona rural, ambas remetendo ao “Brasil Profundo”. Assim, pensar a juventude interiorana e suas práticas midiáticas a partir das três noções comentadas acima foi um exercício bastante rico, pois estas tendem, pelo menos parcialmente, a se sobreporem, e, por outro lado, complementam-se, ao considerarem de forma semelhante aspectos relativos aos contextos em questão, tanto em termos teóricos quanto empíricos.

Tratando-se do referido segmento de sujeitos, foi essencial ter em mente que a idade demarca características biológicas e remete a algumas possibilidades experienciais, e que a geração favorece uma determinada forma de socialização através dos códigos culturais do momento histórico: linguagem, formas de percepção, classificação e distinção das coisas, novos hábitos e aptidões configurados pela grande transformação tecnológica em curso.

Somado ao fato de viverem em contextos precários em termos econômicos e culturais, entre o rural e o urbano, em cidades de pequeno porte afastadas dos grandes e médios centros, foi necessário identificar questões implicadas na sua condição juvenil, as quais não permitem

## 8

Com menos de 3.000 habitantes e localizados a uma distância “igual ou inferior à média nacional em relação a pelo menos um dos centros Regic (Regiões de Influência das Cidades) considerados” (IBGE, 2017, p. 54). As outras classificações são: Intermediário Adjacente, Intermediário Remoto, Rural Remoto e Urbano (IBGE, 2017).

## 9

Faixa etária considerada como jovens pelo IBGE.

## 10

Para detalhes e aprofundamento desse debate, que inclui a discussão sobre consumo cultural e recepção midiática, ver Toaldo e Jacks (2017).

que todos possam usufruir desse tempo de modo livre e despreocupado. Foi essencial, portanto, matizar a cronologia enquanto “moratória vital”, condição física de sua existência, e a forma pela qual exteriorizam esses aspectos, demarcados socioculturalmente, a denominada “moratória social”,<sup>11</sup> requisito fundamental para o desenvolvimento nessa etapa da vida, tributária de sua condição de vida. Em outras palavras, tem “mais possibilidade de ser jovem todo aquele que possua [esse] capital temporal como condição geral” (MARGULIS; URRESTI, 2008, p. 20), ou seja, garantia de exercer o que lhes seria próprio nessa fase da vida, explorando uma infinidade de opções de gozá-las despreocupadamente, exteriorizando o que se conformou como os signos da juventude, os que dispõem da moratória social (TOALDO; JACKS, 2014).

A concepção de juventude adotada, portanto, tem um espectro amplo que considera a impossibilidade de associá-la a uma definição única, relacionada a um período temporal. Além dos elementos destacados acima, pode-se incluir o gênero,<sup>12</sup> a condição familiar, a coabitação com membros da família e o adiamento nos ritos de passagem, além das instituições a que pertence (MARGULIS; URRESTI, 2008). Ou seja, o mais adequado é nomear de juventudes, no plural, os aspectos que diferenciam os jovens segundo suas condições de existência.

Do ponto de vista dos procedimentos empíricos, a pesquisa foi desenvolvida em várias etapas, e cada equipe teve autonomia para defini-los segundo as necessidades e características de cada contexto e situação.<sup>13</sup> Relata-se aqui os procedimentos realizados pela equipe da UFRGS, que foram seguidos de perto pela equipe da UFS. A equipe da UFPA, por enfrentar um cenário geográfico mais complexo, desenvolveu seu trabalho de campo segundo as condições locais.

No caso do Rio Grande do Sul, o estado foi dividido em quatro quadrantes e em cada um foi selecionado um município que abarcasse o perfil dos jovens entrevistados no estudo piloto, no qual foram identificados quatro perfis: rural, urbano, ribeirinho, quilombola.<sup>14</sup>

A pesquisa piloto foi realizada na cidade de [Tavares](#), em 2016 e em 2017, durante uma semana em cada visita, cuja vantagem aponta para “uma mini versão do estudo completo, que envolve a realização de todos os procedimentos previstos na metodologia de modo a possibilitar alteração/melhoria dos instrumentos na fase que antecede a investigação em si” (BAILER; TOMITCH; D’ELY, 2011, p. 130). Como já afirmado em outro lugar (JACKS; TOALDO; SCHMITZ; MAZER; OIKAWA; NOLL; WOTTRICH; SILVA; COSTA, 2015,

#### 11

Termo utilizado em referência à necessidade que a juventude teria de estudar, de aproveitar o tempo livre, postergar preocupações com as responsabilidades referentes ao trabalho e à vida em família.

#### 12

Margulis e Urresti (2008) salientam a questão do gênero, pois a mulher sente mais intensamente a questão da idade, interferindo na maternidade, por exemplo. Também apontam as condições familiares.

#### 13

Ver Stake (2011).



Na web  
Site oficial de  
Tavares

#### 14

**Jovem rural:** Itati, que dista 157,6 km de Porto Alegre, percorrido em cerca de 1h50; **jovem urbano:** Turucu, que está a 212,3km, levando 2h40min de viagem; **jovem pescador:** Porto Vera Cruz, localizada a 539,8 km da capital, com percurso de 7 h; **jovem quilombola:** Pedras Altas a 394,4km da capital, percorridos em 5h14min. Resumindo: o jovem rural foi estudado na região nordeste; o pescador, na noroeste; o quilombola, na sudoeste; e o urbano, na sudeste.

p. 15),<sup>15</sup> podem ser tomados “como um teste, em pequena escala, do método, procedimentos e técnicas propostos para determinada pesquisa, que no caso em questão estava combinado com uma pesquisa exploratória”.

Tanto a primeira viagem como a segunda, para o trabalho de campo em Tavares, tiveram dois tipos de registros que foram acoplados em um só documento, chamado Diário de Viagem: o diário de campo e o caderno de campo. No primeiro foram registradas todas as impressões, sensações, sentimentos, ações e reflexões de cada pesquisador da equipe, como classicamente é recomendado; no segundo foram anotados os dados de campo, ou seja, o tipo de informações coletadas, o nome e demais dados dos informantes, os cenários identificados, os locais visitados, os depoimentos mais significativos, etc.

O diário de campo foi preenchido por todos os pesquisadores no final de cada dia e no encerramento da jornada foi construído um relato coletivo da experiência de campo. Sifuentes, Bianchini e Ribas (2019, p. 86), citando Hess e Weigand, destacam que o registro deve ser feito o mais breve possível, uma vez que “o papel da escrita em conservar o modo pelo qual somos impactados e a força dos sentimentos que nos despertam” devem ser preservados o mais fielmente que se possa. O caderno de campo, por sua vez, serviu de guia para estruturar o Diário de Viagem, pois foi construído em ordem cronológica. Os dados do diário de campo de cada pesquisador fecharam o Diário de Viagem com seus depoimentos.

Antes da primeira viagem foram levantados dados secundários sobre aspectos demográficos, geográficos, históricos, econômicos e culturais da cidade e região. Esses dados serviram para a análise do contexto, que, segundo Stake (2011, p. 61), “é uma das circunstâncias mais úteis para entender fenômenos sociais, e se reparte em muitos planos, como o político, econômico, histórico, cultural, estético, assim como a família, a escola, a cidade, a religião, o trabalho, etc.”. É o pano de fundo para entender e explicar os fenômenos estudados, podendo responder várias perguntas relacionadas ao objeto (JACKS; TOALDO; SCHMITZ; MAYER; OIKAWA; NOLL; WOTTRICH; SILVA; COSTA, 2015). Para Stake (2011, p. 60), contexto e situação não são o foco da pesquisa, estão em segundo plano, mas “nossas interpretações dependem de uma boa compreensão das condições, contexto e situação relacionados”. Ainda segundo o autor (2011, p. 62), “o contexto é geralmente considerado algo mais estável, algo que não muda muito de um dia para o outro. A situação é um segundo plano mais imediato, os eventos que estão ocorrendo naquele momento junto com as principais atividades de estudo”.

## 15

Nesse artigo foram apresentados o protocolo e o relato da pesquisa nacional comparativa sobre práticas juvenis estudadas nas capitais brasileiras. A pesquisa fez parte da Rede Brasil Conectado.

Na segunda visita, já conhecendo o cenário em que os jovens vivem e atuam, foram realizadas as entrevistas abertas em busca de informações sobre seus hábitos midiáticos e suas práticas cotidianas, visitando seus ambientes de moradia e trabalho: zona rural, colônia de pescadores, quilombo e zona urbana. Também foram acrescentadas informações primárias coletadas por meio de entrevistas com pessoas da comunidade, autoridades ou não.

Para construir os dados sobre as práticas juvenis, optamos por entrevistas abertas,<sup>16</sup> ou seja, não estruturadas, por se tratar de uma etapa exploratória, quando toda informação serve de base para conceber e construir as fases seguintes de maneira melhor informada. De modo geral, as entrevistas - comunicação primária - contribuem para a construção da realidade (BERGER; LUCKMANN, 1990), e, segundo Sierra (1998, p. 277, tradução nossa), “proporcionam um excelente instrumento heurístico para combinar os enfoques práticos, analíticos e interpretativos implícitos em todo o processo de comunicar.”<sup>17</sup>

Para Cáceres (1997), a experiência proporcionada pela entrevista, no processo de pesquisa social, é de confronto, sobretudo se a situação é vivida em um contexto distante da socialização do entrevistador. Por isso, a importância de tomar em conta as dimensões apontadas por Stake (2011) registradas mais acima, em especial a situacional, pois é o centro da experiência, a vivência dialógica, narrativa e reflexiva entre sujeitos (CÁCERES, 1997).

O documento final sobre o estudo piloto composto por dados contextuais e situacionais foi estruturado da seguinte forma: elementos geográficos, demográficos e históricos; economia e questões ambientais; segurança e educação; do contexto a aspectos situacionais: comunidades e ambientes familiares; perfil dos jovens; os jovens, juventude e práticas midiáticas e considerações finais.

Com esses dados exploratórios e com base nos questionários aplicados na pesquisa “[Jovem e Consumo em Tempos de Convergência](#)” (CNPQ, 2012-2014), foi estruturado um questionário e colocado *on-line*<sup>18</sup> em junho de 2017. Ele foi criado com a finalidade de antecipar o maior número possível de informações sobre consumo midiático e práticas dos jovens nas mídias sociais, tendo também a função de estabelecer os primeiros contatos com as cidades que seriam visitadas. Como salientam Sifuentes, Bianchini e Ribas (2019, p. 70), o questionário é “um instrumento mais objetivo que

## 16

São muitas e diversas as propostas de classificação de entrevistas. Seguimos autores que fazem distinção entre aberta e em profundidade, que, em geral, são tomadas como sinônimo. Sierra (1998, p. 299), por exemplo, diz que em profundidade são entrevistas de “caráter holístico, en la que el objeto de investigación está construido por la vida, la experiencia, ideas, valores y estructura simbólica del entrevistado aquí y ahora” [“caráter holístico, na qual o objeto de pesquisa está construído pela vida, a experiência, ideias, valores e estrutura simbólica do entrevistado aqui e agora.” Tradução nossa]. No caso das entrevistas abertas, são focalizadas em um assunto a ser explorado pelo entrevistador, há um tema a ser tratado, embora abertamente.

## 17

“proporciona un excelente instrumento heurístico para combinar los enfoques prácticos, analíticos e interpretativos implícitos en todo proceso de comunicar” (SIERRA, 1998, p. 277).



## Texto

Dados e relatórios do questionário *on-line*

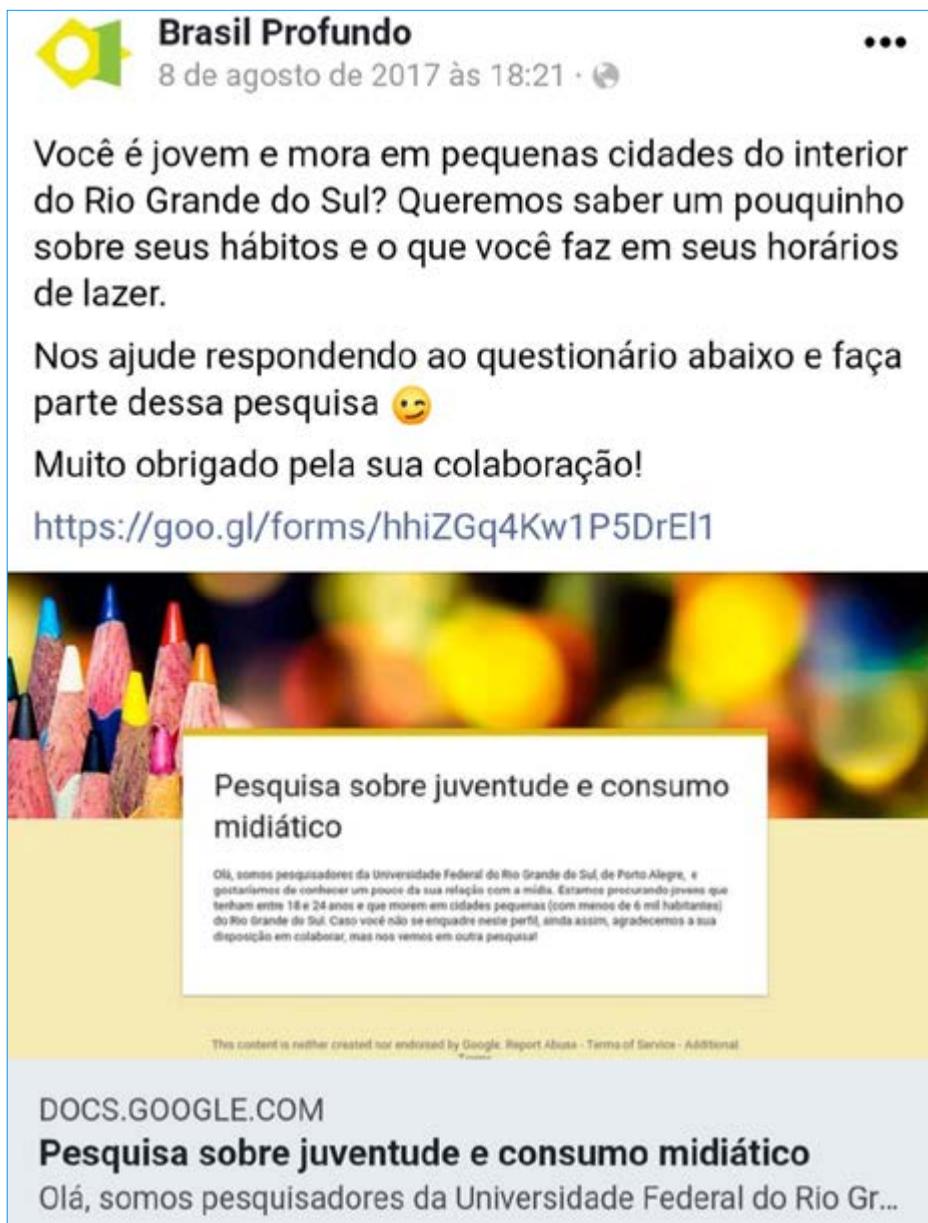
## 18

Utilizamos o Google Forms. Antes da divulgação definitiva, o questionário foi aplicado de forma *on-line* aos colaboradores do núcleo de pesquisa, assim, eventuais falhas e *bugs* no instrumento *on-line* poderiam ser detectados a tempo.

permite registrar uma série de indicadores empíricos”, que contribuem para construir um cenário da situação.

O questionário *on-line* foi inicialmente publicado em grupos de discussão do Facebook relacionados às quatro cidades participantes ([Pedras Altas](#), Turuçu, [Porto Vera Cruz](#) e [Itati](#)), mas o retorno foi muito pequeno. Como alternativa, decidiu-se patrocinar a divulgação pela página que foi criada para divulgar a pesquisa, chamada de Brasil Profundo. A postagem (**Figura 1**) foi impulsionada de acordo com a ferramenta de publicidade do Facebook.

-  Na web  
Questionário on-line
-  Na web  
Site oficial de Itati
-  Na web  
Site oficial de Porto Vera Cruz
-  Na web  
Site oficial de Pedras Altas



**Brasil Profundo**  
8 de agosto de 2017 às 18:21 · 🌐

Você é jovem e mora em pequenas cidades do interior do Rio Grande do Sul? Queremos saber um pouquinho sobre seus hábitos e o que você faz em seus horários de lazer.

Nos ajude respondendo ao questionário abaixo e faça parte dessa pesquisa 😊

Muito obrigado pela sua colaboração!

<https://goo.gl/forms/hhiZGq4Kw1P5DrE11>

**Pesquisa sobre juventude e consumo midiático**

Olá, somos pesquisadores da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, de Porto Alegre, e gostaríamos de conhecer um pouco da sua relação com a mídia. Estamos procurando jovens que tenham entre 18 e 24 anos e que morem em cidades pequenas (com menos de 6 mil habitantes) do Rio Grande do Sul. Caso você não se enquadre neste perfil, ainda assim, agradeceremos a sua disposição em colaborar, mas nos vemos em outra pesquisa!

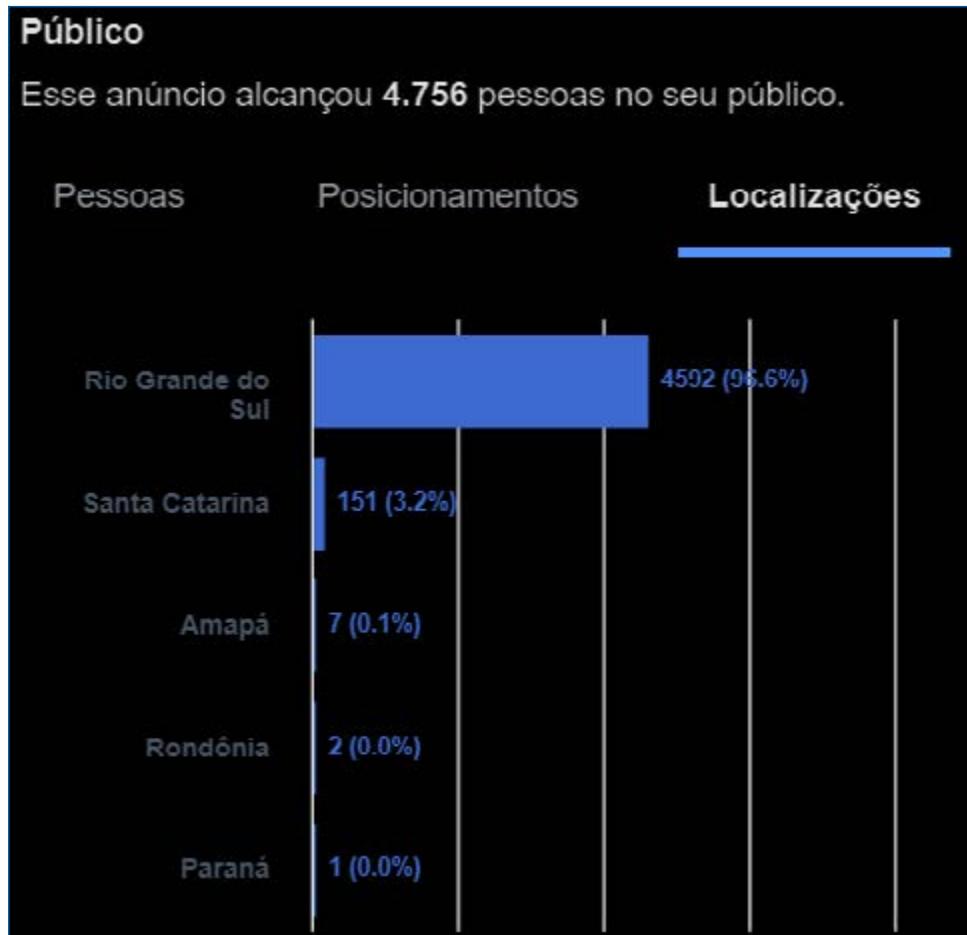
This content is neither created nor endorsed by Google. Report Abuse - Terms of Service - Additional

DOCS.GOOGLE.COM  
**Pesquisa sobre juventude e consumo midiático**  
Olá, somos pesquisadores da Universidade Federal do Rio Gr...

**Figura 1**  
Página de divulgação da pesquisa no Facebook.

Fonte: Facebook.

O público-alvo foi configurado como jovens de ambos os sexos, com idades entre 18 e 24 anos (**Figura 1**), que morassem em um raio específico (variável de acordo com a extensão geográfica do município) ao redor de cada cidade de interesse (ver **Figura 2**).



**Figura 2**  
Impulsioneamento no Facebook para ampliar a divulgação nas cidades amostradas.  
Fonte: Facebook.

Dessa forma, ao chegar em cada uma das quatro cidades havia uma quantidade de informações antecipadas tanto sobre as localidades (monografias explorando os contextos), quanto sobre os jovens e suas práticas midiáticas e uso das redes (questionário *on-line*).

Quatro equipes foram a campo quase simultaneamente para levantar dados no período de 15 a 21 de agosto de 2017 nas referidas cidades. Uma equipe [viajou](#) para as quatro cidades (**Figura 3**) para acompanhar toda a expedição, percorrendo mais de dois mil quilômetros, sendo responsável também pela cidade de Porto Vera Cruz, selecionada para entrevistas de jovens pescadores.





**Figura 3**  
Cidades visitadas e rota percorrida pela coordenação da pesquisa.

Fonte: Rota elaborada por membros da equipe, a partir de mapa de Google.

O trabalho de campo explorou a observação direta ou externa, como será detalhado abaixo, procedimento que acompanhou todo o exercício, registrado por escrito, em fotos e vídeos. O caderno de campo conteve todas essas anotações empíricas, diferentemente do diário de campo, onde foram registradas as auto-observações dos membros das equipes, como já foi comentado.

Se no estudo piloto, com mais tempo, foi possível praticar a observação participante, nesta etapa a observação limitou-se ao que Sifuentes, Bianchini e Ribas (2019, p. 84), em sua pesquisa, chamaram de “atitude de ‘registro’,<sup>19</sup> ou seja, do início ao fim, tivemos o cuidado de observar com atenção o ambiente de trabalho, de vida e de uso das TICs...”.

Sobre a complexidade do que envolve a observação, Gutiérrez e Delgado (1995) identificam diferentes objetos como ações, fatos, sistemas, além de ações de observação, auto-observação, posições de observação, etc. que devem ser considerados teórica, metodológica e empiricamente nas pesquisas, tanto nas quantitativas, quanto mais nas qualitativas.

19

Destacado no original.

De maneira geral, os referidos autores classificam a observação como exógena e endógena, as duas posições básicas do observador em relação ao objeto/sujeito, o que não quer dizer que não haja outras posições derivadas e que a observação deva ser sempre participante: “há outras formas qualitativas de observar como por exemplo a observação externa a uma ação” (GUTIÉRREZ; DELGADO, 1995, p. 142, tradução nossa).<sup>20</sup> Os autores assim a definem: “aquela em que o observador, empregando técnicas de registro qualitativas (registro de acontecimentos, conduta não verbal, categorização de comportamentos, etc.) não pertence nem participa do grupo objeto de estudo, tanto tratando-se de observação direta como indireta (fontes documentais)” (GUTIÉRREZ; DELGADO, 1995, p. 142, tradução nossa).<sup>21</sup>

Nesta etapa, como parte da observação, o mesmo questionário colocado *on-line* foi aplicado para 25 jovens de cada cidade para levantar seus hábitos midiáticos e culturais, ou seja, conhecer seu consumo midiático e cultural, além dos usos das mídias sociais. Também foram realizadas entrevistas estruturadas<sup>22</sup> com 10 jovens de cada cidade, contemplando quilombolas, agricultores, pescadores e cidadãos, conforme o perfil selecionado em cada uma delas, como já foi relatado acima. A opção por esse tipo de entrevista tomou em consideração a possibilidade de gerarem análises comparativas entre as cidades e entre os perfis dos jovens.

As entrevistas, tanto do estudo piloto como da segunda fase, foram transcritas utilizando a ferramenta informacional SONAL, que permite aos usuários coletar, organizar e transcrever códigos, além de realizar análises de arquivos de áudio e vídeo. “Ele armazena esses arquivos em um projeto gráfico em que diferentes partes (chamadas de ‘trechos’) de suas gravações são destacadas com cores referentes à temática (definido pelo usuário)” (SOUZA, 2015, p. 11). A ferramenta também permite fazer análise da *performance* dos entrevistadores, capaz de garantir a confiabilidade dos dados coletados por equipes com muitos membros.

Também foi utilizado o IRAMUTEQ,<sup>23</sup> pois permite a realização de análises gerais de textos, possibilitando

informações lexográficas, que também incluem estatísticas básicas, como frequência e quantidade de palavras, e outras funções mais avançadas, como Análise Fatorial de Correspondência (AFC), Classificação Hierárquica Descendente (CHD), Análise de Similitude e Nuvem de Palavras (SILVA; ARRUDA; MOREIRA; SOUZA; MARIANI, 2018, p. 10).

20

“hay otras formas cualitativas de observar como por ejemplo la observación externa de una acción” (GUTIÉRREZ; DELGADO, 1995, p. 142).

21

“aquella en que el observador, empleando técnicas de registro cualitativas (registros de acontecimientos, conducta no verbal, categorización de comportamentos, etc.) no pertenece ni participa en el grupo objeto de estudio, bien se trate de observación directa (en contacto, sobre el terreno) o indirecta (fuentes documentales)” (GUTIÉRREZ; DELGADO, 1995, p. 142).

22

Roteiro: nome, idade, moradia, dados sobre a família, emprego, estudos; descrição do dia-a-dia e finais de semana; principais usos das redes sociais (Facebook, Twitter, blogs, Instagram, etc.); usos da internet e das redes sociais (portais de notícias, jogos, busca de informações, etc.); principais usos do celular, *tablet*, *notebook*, *smart TV*, computador, etc.; comentários sobre amizades e outras relações e o convívio pelas redes sociais; o mesmo em relação à família e trabalho; uso das redes sociais em busca de notícias e informações; sintomas da abstinência da internet e das redes sociais.

23

*Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires*, desenvolvido por Pierre Ratinaud, serve para analisar três dimensões do objeto: *corpus* (total do material), texto (cada unidade) e segmentos (parte dos textos) (CAMARGO; JUSTO, 2013 *apud* MOURA; MARQUES JÚNIOR; ROCHA; VIEIRA; MESQUITA; BRITO, 2015).

No caso das análises de similitude,<sup>24</sup> elas possibilitam a verificação de coocorrências entre palavras e seu resultado traz indicações da conexão entre elas, auxiliando na identificação da estrutura do campo representacional (MOURA; MARQUES JUNIOR; ROCHA; VIEIRA; MESQUITA; BRITO, 2015). Além da interconexão, é possível visualizar o nível de relação entre elas, que pode ser mais forte ou mais fraca. O programa facilita a classificação dos termos dos discursos em categorias, “considerando a frequência das palavras utilizadas, bem como em qual contexto elas se apresentam, o nível de relação entre elas, mensurado pelo Qui-Quadrado e nível de significância, além de apresentar materiais gráficos que facilitam a visualização do conteúdo analisado” (SILVA; ENUMO, 2017, p. 591).

O NVIVO,<sup>25</sup> por sua vez, foi utilizado para tabular os questionários e analisar as entrevistas do estudo piloto por meio da geração de nuvens de palavras, as quais revelam a frequência de seu uso pelos entrevistados. Trata-se de análise de conteúdo de caráter qualitativo.

São programas de tratamento de dados representados pela sigla CAQDAS (Computer Assisted Qualitative Data Analysis Software), com origem nos Estados Unidos na década de 1960 e com grande desenvolvimento nas décadas seguintes em vários outros países.

Para Orozco e González (2011), a grande contribuição para a etapa analítica é superar o olhar do pesquisador sobre os dados, valendo-se apenas de sua percepção. Com essas ferramentas informacionais há a possibilidade de cruzar dados de fontes diferentes e obter sistemas de redes conceituais, capazes de conectá-los. São programas imprescindíveis para investigações mais complexas e interdisciplinares, que trabalhem com dados quantitativos e qualitativos que necessitem cruzamentos e complementariedade. Como já dissemos em outro lugar (JACKS; TOALDO; SCHMITZ; MAZER; MIRANDA; GONÇALVES; NOLL. MONTEIRO; FONSECA; COSTA; WOTTRICH, 2016, p. 48), “o uso de ferramentas como os CAQDAS e os softwares estatísticos facilitam a triangulação de métodos e técnicas, além de permitirem testes sobre as possibilidades de análise dos dados”. Além disso, permite que a pesquisa proporcione um processo colaborativo entre vários pesquisadores, pois tem recursos capazes de ensinar compartilhamento de atividades entre eles, que podem trabalhar diferentemente nos mesmos dados.

24

As análises podem ser temáticas e monotemáticas. Também é possível realizar Classificação Hierárquica Descendente (CHD), sendo possível e desejável conjugar ambas.

25

Para mais detalhes, ver Jacks, Toaldo, Schmitz, Mazer, Miranda, Gonçalves, Noll, Monteiro, Fonseca, Costa e Wottrich (2016).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS: alguns apontamentos

Relatar os procedimentos de campo e analíticos de uma pesquisa com duração de quatro anos, realizada por três equipes com diferentes formações, cultura de pesquisa e ambientes acadêmicos distintos, não é tarefa fácil.

Por essas razões, aqui foram apresentadas apenas as principais ações de caráter teórico, metodológico e técnico, fruto de amplo debate entre as três equipes, nem sempre alcançando consenso. Nesse caso, a resolução acordada foi de manter a autonomia das equipes sem comprometer as principais linhas conceituais e metodológicas do projeto, o que significa que há questões, dados e perspectivas que poderão ser comparadas e outras não.

No campo das ciências sociais, em especial no que tange à comunicação, os diferentes enfoques teóricos, as diferentes maneiras de entender e analisar os processos que relacionam as pessoas com os meios de comunicação ocasionam muitas divergências, nem sempre de completa oposição. Isso é ao mesmo tempo a fragilidade e a riqueza do campo, e nesta pesquisa optamos por entender que foi a sua riqueza.

Por outro lado, tratando-se de pesquisa de caráter qualitativo, mesmo tendo sido abordados de maneira quantitativa alguns elementos do fenômeno, muitos aspectos subjetivos emergem na relação entre pesquisadores e sujeitos pesquisados. Essa idiosincrasia também traz, ao mesmo tempo, impossibilidades comparativas e singularidades que enriquecem a análise. Nesse sentido, também estivemos atentos sobre o que aproxima e afasta os achados empíricos da pesquisa nas três regiões do país que foram pesquisadas. Por mais que as equipes sigam o protocolo, sejam treinadas e conheçam técnicas qualitativas como operadoras conceituais e metodológicas, a relação intersubjetiva que se estabelece é muitas vezes incapaz de impedir os vieses que se apresentam. Sifuentes, Bianchini e Ribas (2019, p. 80) ressaltam que, mesmo em levantamentos quantitativos, quando se trata de pesquisa em equipe, as reuniões preparatórias são imprescindíveis, testemunhando que “apesar do empenho da equipe em desenvolver os instrumentos em conjunto, o fato de os investigadores serem provenientes de universidades e cidades distintas, bem como de não possuírem a mesma formação, tornaram

necessário um esforço maior para uniformizar procedimentos.”

Encarados e superados os impasses metodológicos e empíricos da pesquisa de campo, os próximos desafios foram os procedimentos analíticos, também mantidos sob a autonomia de cada equipe. No caso do RS, a opção foi explorar ao máximo os recursos tecnológicos, tanto para analisar os dados quantitativos, quanto os qualitativos como foi brevemente relatado acima.

## Referências

- BAILER, Cyntia; TOMITCH, Leda Maria Braga; D'ELY, Raquel Carolina Souza. Planejamento como processo dinâmico: a importância do estudo piloto para uma pesquisa experimental em linguística aplicada. **Revista Intercâmbio**, São Paulo, v. XXIV, p. 129-146, 2011.
- BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 1990.
- BONFIL, Guillermo. **México Profundo**: uma civilização negada. México: Grijalbo, 1989.
- CÁCERES, Luis Jesús Galindo. **Sabor a ti**. Metodología cualitativa en investigación social. Xalapa: Universidad Veracruzana, 1997.
- CIMADEVILLA, Gustavo; CARNIGLIA, Edgardo. **Relatos sobre la ruralidad**. Río Cuarto: UNRC, 2009.
- CIMADEVILLA, Gustavo. La cuestión rurbana: apuntes para una entrada comunicacional. **Intercom** – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v. 33, n. 2, p. 73-85, jul./dez. 2010.
- GUTIÉRREZ, Juan; DELGADO, Juan Manuel. Teoría de la observación. In: DELGADO, Juan Manuel; GUTIÉRREZ, Juan. **Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales**. Madrid: Editorial Síntesis, 1995. p. 141- 173.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Classificação e caracterização dos espaços rurais e urbanos do Brasil**: uma primeira aproximação. Rio de Janeiro: IBGE, 2017.
- JACKS, Nilda; TOALDO, Mariângela; SCHMITZ, Daniela; MAZER, Dulce; OIKAWA, Érika; NOLL, Gisele; WOTTRICH, Laura; SILVA, Ronei; COSTA, Sarah. Pequeno relato de um grande esforço: jovem e consumo midiático em tempos de convergência, **Revista Contemporânea** (UFBA. *on-line*), v. 13, p. 10-26, 2015.
- JACKS, Nilda; TOALDO, Mariângela; SCHMITZ, Daniela; MAZER, Dulce; MIRANDA, Fernanda; GONÇALVES, Fernando; NOLL, Gisele; MONTEIRO, Maria Clara; FONSECA, Paula; COSTA, Sarah; WOTTRICH, Laura. Uso de *softwares* na abordagem qualitativa: a experiência da pesquisa 'Jovem e Consumo Midiático em Tempos de Convergência'. **Revista Questões Transversais**, v. 4, n. 7, jan./jun 2016. p. 46-54.
- MOURA, Samuel Ricardo Batista; MARQUES JUNIOR, Marcos Alcino Soares Siqueira; ROCHA, Arthur Kennedy Leite; VIEIRA, João Pedro Pinheiro do Nascimento; MESQUITA, Gerardo Vasconcelos; BRITO, José Nazareno Pearce de Oliveira. Análise de similitudes dos fatores associados à queda de idosos. **Revista Interdisciplinar**, v. 8, n. 1, p. 167-173, mar. 2015.
- OROZCO GÓMEZ, Guillermo; GONZÁLEZ, Rodrigo. 2012. **Una coartada metodológica**: abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias. Madrid: Tintable, 2011.
- SCANDAR NETO, Wadih João. Apresentação. In: BGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Classificação e caracterização dos espaços rurais e urbanos do Brasil**: uma primeira aproximação. Rio de Janeiro: IBGE,

2017, p. 7.

SIERRA, Francisco. Función y sentido de la entrevista cualitativa en investigación social. *In: CÁCERES, Jesús Galindo (orgs.). Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México: CNCA/ Addison Wesley Longman, 1998.

SIFUENTES, Lirian; BIANCHINI, Aline Feijó; RIBAS, João Vicente. A metodologia na pesquisa de campo. *In: ESCOSTEGUY, Carolina; FELIPPI, Ângela (coord.). As tecnologias de comunicação no cotidiano de famílias rurais*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2019. p. 75- 101.

SILVA, Maurílio Barbosa de Oliveira da; ARRUDA, Dyego de Oliveira; MOREIRA, Maria Clara de Souza; SOUZA, Álvaro Gabriel Romero de; MARIANI, Milton Augusto Pasquotto. Uma análise das “falas” dos turistas, em plataformas Online, a respeito dos atributos valorizados dos restaurantes de Bonito, Mato Grosso do Sul. *ENCONTRO INTERNACIONAL DE GESTÃO, DESENVOLVIMENTO E INOVAÇÃO*, 2., 2018, Naviraí, MS.

SILVA, Andressa da; ENUMO, Sônia. Descrição e análise de uma intervenção psicológica com bailarinos pelo Software IRAMUTEQ. *Revista Temas em Psicologia*, v. 25, n. 2, p. 577-593, jun. 2017.

SOUZA, Luis Henrique Gualberto. Tradução de tutoriais: desafios e especificidades. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso. Curso de Letras/ Tradução Francês. UNB, Brasília, 2015.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. A questão cidade-campo: perspectivas a partir da cidade. *In: SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão; WHITACKER, Arthur Magon. (org.). Cidade e campo: relações e contradições entre urbano e rural*. 2. ed. São Paulo: Expressão Popular, 2010. p. 111-130.

STAKE, Robert E. *Pesquisa qualitativa*. Estudando como as coisas funcionam. Porto Alegre: Penso, 2011.

TOALDO, Mariângela M. Toaldo; JACKS, Nilda. Juventude? De que juventudes estamos falando? *In: ALMEIDA, Maria Isabel Mendes de; LIMA, Fernanda Deborah Barbosa (org.). Juventude: consumo, mídia e novas tecnologias*. Rio de Janeiro: Gramma, 2014. p. 19-29.

TOALDO, Mariângela Machado; JACKS, Nilda. Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. *In: RIBEIRO, Regiane (org.). Jovens, Consumo e Convergência Midiática*. Curitiba, v. 1, p. 9-29, 2017.



## JOVENS EMPREENDEDORES EM TEMPOS DE CONVERGÊNCIA NO “BRASIL PROFUNDO”

Como parte do grupo de pesquisadores do Projeto Procad, este capítulo está embasado, principalmente, no referencial teórico do projeto de pós-doutorado da pesquisadora, que tinha por objetivo principal investigar como os jovens interioranos, de cidades rurbanas pertencentes ao “Brasil Profundo”, são motivados a se envolverem em experiências profissionais empreendedoras e como eles as vivenciam.

O conceito de rurbano ajuda a explicar melhor o contexto das cidades investigadas, haja vista as tênues distinções das áreas rurais em relação às urbanas (FREYRE, 1982; CIMADEVILLA, 2008, 2010; CIMADEVILLA; CARNIGLIA, 2009). De acordo com Cimadevilla (2008, 2010), o cotidiano dessas localidades, como o das que estão sendo investigadas neste capítulo, mescla híbridas maneiras de ser e de estar que o autor denomina “rurbanas”.



**JANE APARECIDA MARQUES**

Professora de Comunicação e Marketing. Atua no Programa de Pós-Graduação Interunidades em Estética e História da Arte e no Mestrado Profissional em Empreendedorismo, ambos da Universidade de São Paulo.

Cabe também esclarecer que a expressão “Brasil Profundo” está apoiada na obra de Bonfil Batalla (1989), intitulada *México Profundo*, e foi inspiração para adentrar nessas regiões na tentativa de conhecer a realidade de jovens empreendedores que vivem distantes das áreas urbanas, mas fortemente influenciados por elas, em parte pela presença dos meios de comunicação e pelos avanços tecnológicos (CARNEIRO, 1998).

Associado a esses aspectos, destaca-se neste capítulo a intenção de investigar o empreendedorismo nesse tipo de localidade. De acordo com os resultados da pesquisa do Instituto [Data Popular](#), divulgada no Portal da [Agência Brasil](#) (ALBUQUERQUE, 2015), nota-se que 38,5 milhões de brasileiros têm intenção de abrir o próprio negócio. Definiu-se, pois, o interesse em compreender as perspectivas dos jovens empreendedores residentes em áreas rurbanas para averiguar as suas particularidades.

Empreender tem sido uma opção, em vários países, para muitos indivíduos que vislumbram oportunidades para se manterem por conta própria, por terem extrema necessidade de ajudar e/ou de sustentar sua família. Isso reflete também a realidade brasileira, pois 88,4% das pessoas que buscam ter um negócio próprio são motivadas pela oportunidade de “ganhar a vida porque os empregos são escassos”, enquanto 51,4% pretendem “fazer diferença no mundo”, de acordo com a edição de 2019 do estudo sobre o mercado brasileiro do Global Entrepreneurship Monitor–GEM ([IBQP](#); [SEBRAE](#), 2019). Em municípios menores, no entanto, algumas vezes, empreender é a única opção de subsistência e de independência econômica. Embora seja cada vez mais notória a dificuldade de se manter negócios em pleno funcionamento durante longo prazo, os empreendedores buscam alternativas para a falta de emprego formal.

Em termos metodológicos, o presente capítulo é de cunho exploratório, baseado em pesquisas teóricas e em dados secundários sobre algumas das localidades selecionadas para a investigação no projeto Procad, destacados aqui como parte do “Brasil Profundo”. O critério para a escolha dessas localidades considerou a distância geográfica dessas pequenas cidades em relação aos grandes centros urbanos, como é o caso de alguns municípios da região de Propriá, em Sergipe; e dos municípios de Itati e Tavares, no Rio Grande do Sul.

Propriá é considerada uma parte da região geográfica imediata de Aracaju (capital do Estado de Sergipe), que é sua principal referência de área urbana. Propriá é composta por um agrupamento de 16 (dezesseis) municípios consi-



**Na web**  
Site do Instituto  
Data Popular



**Na web**  
Portal da Agência  
Brasil



**Na web**  
Instituto Brasilei-  
ro da Qualidade  
e Produtividade  
(IBQP)



**Na web**  
Serviço Brasileiro  
de Apoio às Micro e  
Pequenas Empresas  
(Sebrae)

derados como região geográfica intermediária.<sup>1</sup> Para este estudo, foram investigados jovens empreendedores (de 18 a 24 anos) residentes nos municípios de Telha e Cedro de São João, cidades com 3.227 e 5.897 habitantes, respectivamente (IBGE, 2019). Essas localidades estão situadas na região denominada Baixo São Francisco. Por estarem às margens do Rio São Francisco, têm forte presença da piscicultura na economia local e da agricultura. Telha, por exemplo, destaca-se pela rizicultura; e Cedro, pela produção de arroz, mandioca e milho; mas possui outras importantes fontes de renda, como o artesanato, a carne de sol, a produção de cachaça, a pecuária (bovinos, suínos, ovinos e equinos), e a área mineral, além de significativa exploração de argila para cerâmicas.

Todos os municípios citados estão geograficamente distantes em termos de localização, mas próximos às áreas urbanas, adquirindo características similares a essas, o que corrobora a definição de rurbanos (FREYRE, 1982; CIMADEVILLA, 2008, 2010; CIMADEVILLA; CARNIGLIA, 2009).



1

As denominações região geográfica imediata e região geográfica intermediária foram definidas pelo IBGE (2017), considerando a vinculação com as cidades próximas e as relações de dependência e deslocamento da população em busca de bens, prestação de serviços e trabalho.

**Figura 1**  
Vista do Rio São Francisco (SE).

Fonte: Acervo da pesquisa.

No caso do Rio Grande do Sul, foram entrevistados moradores dos municípios de Tavares, que faz parte da região geográfica imediata de Porto Alegre (IBGE, 2017) e possui 5.481 habitantes (IBGE, 2019); e de Itati, região geográfica imediata de Tramandaí-Osório, e que contabiliza 2.419 habitantes (IBGE, 2019). A cidade de Tavares possui um potencial turístico-ecológico notável. Está localizada na Planície Litorânea do Estado, entre o Oceano

Atlântico e a Lagoa dos Patos; tem o camarão rosa como uma das principais bases da economia e também o cultivo de cebola. Itati tem a economia baseada na agricultura e no plantio de flores.



**Figura 2**  
Localização geográfica de Propriá (SE).

Fonte: Geo Geral (2019).



**Figura 3**  
Depósito e carregamento de cebolas em Tavares (RS).

Fonte: Acervo da pesquisa.

Apresentam-se, a seguir, os embasamentos teóricos referentes ao tema, que consistem em: motivações pessoais e de empreender dos jovens rurbanos (FREYRE, 1982; CIMADEVILLA, 2008, 2010; CIMADEVILLA; CARNIGLIA, 2009), convergência e conexão midiáticas como potenciais instrumentos para o empreendedorismo rural e, nesse contexto, o potencial desse jovem empreendedor da área rurbana.



**Figura 4**  
Pescadores na Lagoa dos Patos (RS).

Fonte: Acervo da pesquisa.



**Figura 5**  
Localização de Osório e Tavares (RS).

Fonte: Geo Geral (2019).

## Motivações pessoais e de empreender dos jovens rurbanos

Empreender não é um tema contemporâneo. Richard Cantillon (1755) pode ser considerado uma das primeiras referências ao empreendedorismo (HÜLSMANN, 2002). Cantillon divide a sociedade em quatro classes:

políticos, proprietários de terra, empreendedores e assalariados. Os últimos, os assalariados, podem ser subdivididos entre os que recebem salários fixos e os que recebem salários não fixos. O empreendedor é considerado por inovar e por assumir riscos, visando a obter lucro (CANTILLON, 1755).

Desde então, vários outros autores vêm contribuindo com outras definições de empreendedorismo. Neste estudo, adota-se, principalmente, Schumpeter (1911), que, na primeira metade do século XX, ressaltou a importância da inovação dentro do processo empreendedor a partir da condição de “destruição criativa”, ou seja, a destruição – no caso a substituição – dos antigos meios e dos processos em razão da criação ou do aperfeiçoamento de novas maneiras de atuação e/ou de adoção de novas tecnologias. Para Schumpeter, o empreendedor é aquele que promove a inovação; não é um inventor, mas é alguém capaz de introduzir a invenção na indústria e de inovar por meio de um novo método de produção; é capaz de abrir um novo negócio e/ou de entrar em um novo mercado, por conquistar uma nova fonte de matéria-prima ou de produtos semiacabados, ou até mesmo de propor um novo modelo de gestão organizacional.

Observa-se, ainda, que empreender é um fenômeno que vem ascendendo em vários países, pois boa parte das microempresas surgidas nos últimos anos tem relação direta com a crise e com a falta de perspectiva de emprego. Na ótica do Sebrae (2019), no Brasil, o índice de empreendedores por oportunidade tende a crescer, no entanto, especialmente nas cidades de pequeno porte, como é o caso dos municípios amostrados, os empreendimentos são desenvolvidos mais por questões de necessidades do que por oportunidades.

Para entender as motivações para o empreendedorismo, recupera-se o estudo de McClelland, Atkinson, Clark e Lowell (1953), que aponta três tipos de necessidades que afetam a motivação humana, a saber: realização, afiliação (ou associação) e poder. Para os autores, tais necessidades, também conhecidas como bases motivacionais, estão presentes em todos os indivíduos, mas, em geral, uma delas acaba predominando. Os indivíduos, motivados pela necessidade de realização, têm forte tendência a estabelecer e a atingir metas, correndo riscos calculados para atingi-las e, frequentemente, preferem trabalhar de forma independente. Os que são motivados pela necessidade de afiliação (ou associação) desejam fazer parte de algum grupo, querem ser apreciados, favorecem a colaboração em detrimento da competição e não gostam de riscos ou de incertezas elevadas. Os que são motivados pela necessidade de poder, no entanto, gostam de controlar ou de influenciar

os outros, querem que suas opiniões prevaleçam, são competitivos e apreciam *status* e reconhecimento. Por essas explicações, presume-se que os primeiros tendem a ser mais empreendedores por se arriscarem mais, como já previa Cantillon (1755), e por preferirem trabalhar com autonomia.

Drucker (1986) corrobora essa perspectiva quando distingue o empreendedor como alguém inovador e não simplesmente por ter um negócio, em contraposição aos que têm negócios que não oferecem uma nova satisfação para o consumidor, nem criam nova demanda para algo já conhecido, mesmo que o negócio seja novo.

Destaca-se, ainda, a perspectiva de Fillion (1999), que distingue quem tem papel empreendedor, sem nunca ter sido proprietário-gerente de um negócio próprio, pois mesmo que a pessoa trabalhe em uma corporação, pode agir como intraempreendedor ou empreendedor corporativo, e até ser considerado autoempregado sem criar uma empresa. Por outro lado, há os proprietários-gerentes de pequenos negócios que compram empresas, ao invés de criá-las, e não fazem nenhuma mudança significativa. Fillion (1999) não os considera empreendedores, porque não desenvolvem novos produtos ou mercados e não gerenciam as rotinas sem definir visão, plano geral ou um objetivo específico. São proprietários-gerentes de pequenos negócios, mas que não têm papel empreendedor.

No caso das regiões investigadas, com características rurbanas, a realidade encontrada é de poucas oportunidades de trabalho remunerado e isso faz com que os indivíduos inovem, que busquem novas opções visando à subsistência pessoal e de seus familiares. Da mesma forma, Paul e Sharma (2013) referem-se à população rural de distritos localizados na Índia como sendo inovadora, porque as necessidades e as dificuldades possibilitaram que buscassem se beneficiar da tecnologia e da inovação, principalmente, quando não havia incentivos ou apoio do governo.

O empreendedorismo nas áreas rurais, portanto, acaba por induzir à inovação pela precariedade de soluções. Em geral, isso ocorre dentro e fora da agricultura, pois o empreendedor rural, em geral, está preparado para permanecer na localidade e é quem contribui para a criação de riqueza local (PAUL; SHARMA, 2013). Mesmo assumindo riscos de empreender sem a garantia de sucesso, os objetivos econômicos de um empreendedor e as finalidades sociais do desenvolvimento rural estão mais fortemente interligados do que nas áreas urbanas e, até mesmo por falta de opções de empregos, têm relativamente grande impacto na comunidade rural (NANDANWAR, 2011; PAUL; SHARMA, 2013).

Assim, o empreendedorismo rural estimula o potencial do indivíduo empreendedor. Instituições e indivíduos que promovem o desenvolvimento rural veem o empreendedorismo como uma intervenção estratégica de desenvolvimento que pode acelerar o processo de desenvolvimento da localidade (SAXENA, 2012; PAUL; SHARMA, 2013). Foi possível observar esse contexto nos municípios visitados, nos quais os entrevistados – homens e mulheres – envolvem-se diretamente na formação de seus empreendimentos como forma de permanência no local e de apoio aos familiares, exatamente pela carência de ocupações remuneradas.

Nas cidades pesquisadas, em geral, os mais jovens seguem as atividades dos pais, porque são solicitados a ajudar mesmo com pouca idade. Eles fazem parte da esfera juvenil no que se refere ao corpo, à disposição de energia e à capacidade produtiva, como definem Margulis e Urresti (2008) e Toaldo e Jacks (2014). No entanto, tais autores os distinguem pela “moratória social”, indicando que eles abreviam sua fase juvenil para assumirem responsabilidades da fase adulta por necessidade de se autossustentar e/ou de participarem da economia doméstica ou mesmo de constituírem família muito cedo, dentre outros fatores. Esses aspectos foram abordados por Jacks, Toaldo e Marques (2017, 2018), e Marques, Toaldo e Jacks (2018).

Os jovens que pretendem continuar seus estudos, além do Ensino Médio, por exemplo, também precisam dispender de mais recursos – de tempo e de dinheiro –, porque não há cursos de nível superior nos municípios amostrados. Para seguirem com a formação acadêmica, os interessados precisam se deslocar para os municípios próximos de maior porte ou para a capital do estado.

Essas considerações vão ao encontro das percepções de Sidhu e Kaur (2006), que destacam o empreendedorismo como a única solução para o aumento do desemprego entre os jovens rurais, especialmente para as mulheres, permitindo que elas aumentem a renda familiar enquanto cuidam das tarefas domésticas, seja centralizada em casa seja na agricultura. No entanto, segundo esses autores, para serem empreendedoras de sucesso, as mulheres devem aprender certas qualidades fundamentais, além de precisarem contar com o apoio da família e das organizações governamentais.

## Convergência e conexão midiáticas como facilitadoras para o empreendedorismo

Em tempos de tantas mudanças e de incertezas, principalmente em termos de cenários econômicos, os indivíduos precisam ser ágeis, flexíveis e dinâmicos nas respostas a esses cenários ou movimentos, a fim de se manterem no mercado em que atuam.

A revolução digital acelerou a utilização de técnicas de geração de conteúdo e mediação de redes para atrair e adquirir novos clientes. Há um interesse maior por identificar quais são os impactos da Internet como canal para novos negócios. Produtos ou serviços com impacto tecnológico constituem-se, assim, em setores emergentes no Brasil.

Neste estudo, buscou-se analisar, nas cidades amostradas, os empreendimentos conduzidos por jovens, que podem ser considerados disruptivos pelas condições propiciadas com os avanços de cobertura e/ou de acesso à Internet. De acordo com Christensen, Baumann, Ruggles e Sadtler (2006) e Christensen, Raynor e McDonald (2015), as inovações no âmbito digital atingiram fortemente a “cadeia midiática”, considerando que esta permite mais aproximações e interações entre as pessoas. Embora esses autores analisem, em especial, a “cadeia jornalística”, que foi completamente alterada com as potencialidades tecnológicas, o universo digital vem substituindo a mídia impressa. Adota-se, assim, o termo na perspectiva de novos negócios que possam ser gerados ou facilitados pelo ambiente midiático tecnológico.

Os conceitos de convergência e de conexão midiáticas, propostos por Jenkins (2008, 2016), englobam o fluxo de conteúdo por meio de múltiplos suportes, a cooperação entre mercados midiáticos e o comportamento dos usuários dessas tecnologias. Por isso, para entender o processo de convergência atual é preciso tomá-lo como uma transformação cultural, que altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e os consumidores processam o conteúdo recebido.

Noções como inteligência coletiva e cultura participativa mostram-se como componentes importantes para entender o processo de convergência midiática. Ainda segundo a argumentação de Jenkins (2008) sobre as transformações decorrentes da convergência, tem-se um processo de mão dupla que ocorre tanto de “cima para baixo”, no âmbito corporativo, envolvendo

“materiais e serviços produzidos comercialmente, circulando por circuitos regulados e previsíveis”, quanto de “baixo para cima”, à medida que os “consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores” (JENKINS, 2008, p. 44). Tal afirmação relaciona-se com a argumentação sobre inteligência coletiva de Lévy (1993), quando ele, no início da década de 1990, discorria sobre a soma de inteligências individuais, que permite o compartilhamento do conhecimento e do consumo pela sociedade, facilitados pela tecnologia.

É importante ressaltar que a figura do novo consumidor é contestadora, migratória e demonstra “uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação”. Por isso, “se o trabalho de consumidores de mídia já foi [mais] silencioso e [mais] invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos” (JENKINS, 2008, p. 45). São pessoas que “não se contentam em serem consumidores passivos e satisfazendo cada vez mais o seu desejo de livre escolha, conveniência, personalização e controle projetando, produzindo e distribuindo seus próprios produtos” (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007, p. 69).

Esses consumidores participativos em novas e diferentes lógicas são chamados por algumas vertentes de *prosumers*, um neologismo formado pelas palavras inglesas *producer* (produtor) e *consumer* (consumidor). Segundo Tapscott e Williams (2007), os *prosumers* da Geração Net são os responsáveis pela emergência de uma nova economia, baseada no compartilhamento e na colaboração em massa. Assim, por parte do consumidor, que agora tem novas formas de participação, “a compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo” (JENKINS, 2008, p. 135), seguindo uma tendência mais ativa e participativa, em diferentes níveis, obviamente.

Por outro lado, a diferenciação que Jenkins (2008) faz entre os termos *interatividade* e *participação* é interessante para compreender o papel desses conceitos na análise do processo de convergência midiática. Enquanto na interatividade os indivíduos podiam interagir com o conteúdo e com os produtores de conteúdo, pela participação podem influenciar na produção desse conteúdo, interferindo assim na programação e nas narrativas midiáticas. O que se infere dessa argumentação é que a evolução da Internet e das tecnologias digitais de comunicação vem permitindo o deslocamento de um cenário interativo para um cenário mais participativo.

## No cenário de convergência: o potencial do jovem empreendedor na área rural

Kehl (2004) destaca que, com a modernidade e a alta industrialização, o jovem passou a ser considerado cidadão porque se tornou consumidor em potencial e as pesquisas de *marketing* passaram a defini-lo como uma nova fatia de mercado. Certamente, na sociedade em que vivemos, a característica do consumo tem sido uma forma importante para demarcar a passagem para a juventude. Consumindo pouco ou muito, os jovens inventam seus ritos; e as formas contemporâneas de legitimarem como tal são redefinidas pelas plataformas midiáticas atuais. Por outro lado, as juventudes e suas práticas de consumo midiático procuram estar conectadas tanto com suas dimensões locais quanto com sua dimensão de fenômeno regional, nacional e mundial (VELHO; DUARTE, 2010).

Diante da convergência digital vivenciada pelos jovens, há significativa modificação nas suas relações com as mídias, o que possibilita novas sociabilidades e diferentes maneiras de inserção social, bem como diferentes usos e apropriações dos aparatos tecnológicos. Tratar de convergência midiática significa, por exemplo, pensar o uso conjunto ou independente da TV, rádio, Internet, cinema e celular (principalmente o *smartphone*), bem como da possibilidade de transmissão de arquivos de imagem, texto ou áudio de um aparelho digital para outro e de se construir sozinho ou coletivamente novos conteúdos (CASTRO, 2005). A compreensão desses processos dá base significativa para elucidar as características das relações dos jovens com os recursos midiáticos presentes contemporaneamente nos mais variados contextos e em realidades ainda desconhecidas no país.

No âmbito do consumo,<sup>2</sup> deve-se considerar que é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de produtos e serviços e a diferentes formas de acesso a esses bens; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea (BARBOSA, 2009).

Deve-se considerar também que a aquisição de bens não é condição *sine qua non* para o consumo e que sua prática não pode ser entendida a

2

De acordo com Barbosa (2009, p. 21), a própria etimologia da palavra *consumo* é ambígua. Ela afirma que “*Consumo* deriva do latim *consumere*, que significa usar tudo, esgotar e destruir; e do termo inglês *consummation*, que significa somar e adicionar”. Em obra anterior (BARBOSA, 2004, p. 7), discutiu que o uso do termo *sociedade de consumo* remete a alguns embaraços conceituais, pois “consumir, seja para fins de satisfação de ‘necessidades básicas’ e/ou ‘supérfluas’ é uma atividade presente em toda e qualquer sociedade humana”.

partir de uma abordagem generalizante, tampouco de forma limitada, como entende García Canclini (2010, p. 62): “Consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo”.

Em relação aos jovens, o consumo dá-se muito por meio de dispositivos tecnológicos, contudo, não é propriamente a tecnologia que aqui interessa, são as maneiras de “fazer com” (CERTEAU, 2011) que os jovens têm dinamizado em seu cotidiano a partir do consumo midiático. Portanto, não se pode caracterizar a dimensão ocupada pelas tecnologias no cotidiano dos jovens senão a partir da análise dos usos e apropriações que eles fazem das mídias. A própria compreensão da dinâmica de funcionamento da sociedade contemporânea passa pela necessidade de investigação do papel das mídias, em termos de usos e apropriações, pelos seus cidadãos.

Os jovens empreendedores participantes do estudo destacam-se dos demais, especialmente, por fazerem uso das tecnologias desde o estabelecimento de seus negócios, e isso pode ser notado pela diferenciação de seus produtos e serviços em relação aos seus concorrentes.

## Considerações finais

Complementar ao projeto Procad, identificou-se a importância de refletir sobre essas juventudes e suas práticas de consumo midiático, procurando estar atento tanto às suas dimensões locais quanto à sua dimensão de fenômeno mundial (VELHO; DUARTE, 2010). Nesse sentido, propõe-se investigar, a partir de aportes teóricos e outros dados secundários, como os jovens estabelecem suas conexões e convergências midiáticas, comparando-as com as potencialidades para o empreendedorismo, por considerar que eles são atores de processos comunicacionais complexos.

Esta pesquisa também é relevante do ponto de vista científico, pois de acordo com os artigos consultados, as pesquisas acadêmicas relacionadas com o tema “jovem empreendedor rural” são, em sua maioria, internacionais e a realidade brasileira também merece ser analisada. O tema de convergência e de conexão midiáticas (JENKINS, 2008, 2016; JENKINS; GREEN; FORD, 2014) nessas pequenas localidades também é relativamente novo, haja vista as modestas condições tecnológicas em alguns casos, no entanto, a potencialidade dos ambientes digitais tem promovido mudanças na sociedade brasileira e, ainda mais, para novos negócios empreendedores.

Essas informações são também relevantes para o mercado, pois ampliam a compreensão do fenômeno de convergência e de conexão midiáticas em áreas remotas no Brasil, especialmente para identificação de potenciais produtos e serviços que sejam compatíveis com a projeção de cenários futuros para essas regiões. Destaca-se que o setor de serviços, responsável por 60,5% do Produto Interno Bruto, de acordo com o IBGE no segundo trimestre de 2019, é o mais presente para os empreendimentos investigados nos pequenos municípios estudados, embora todos sejam de características rurais, ou seja, com forte presença da agricultura como gerador econômico para as famílias.

Mesmo analisando jovens residentes em municípios de regiões distintas (Nordeste e Sul), é preciso registrar as limitações deste estudo, por ser de natureza exploratória. Pretende-se ampliar as praças investigadas para outras unidades federativas e/ou outras regiões do Brasil, para ser possível comparar se as características dos jovens empreendedores rurbanos se repetem.

## Referências

- ALBUQUERQUE, Flávia. Cresce número de brasileiros que querem ter o próprio negócio. **Agência Brasil**, Brasília, 23 jun. 2015. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2015-06/cresce-numero-de-brasileiros-que-querem-ter-o-proprio-negocio-revela>. Acesso em: 05 nov. 2016.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BARBOSA, Livia. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Consumo, cultura e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009. p. 21-44.
- BONFIL BATALLA, Guillermo. **México profundo: uma civilização negada**. México: Grijalbo, 1989.
- CANTILLON, Richard. **Ensaio sobre a natureza do comércio em geral - 1755**. Curitiba: Segesta Editora, 2002.
- CARNEIRO, Maria José. O ideal rurbanos: campo e cidade no imaginário de jovens rurais. In: SILVA, Francisco Carlos Teixeira da; SANTOS, Raimundo; COSTA, Luiz Flávio de Carvalho (org.). **Mundo rural e política**. Rio de Janeiro: Campus, 1998. p. 95-118.
- CASTRO, Cosette. A convergência digital e os atores sociais: um panorama das iniciativas brasileiras. In: ENCONTRO LATINO DE ECONOMIA POLÍTICA DA FORMAÇÃO, COMUNICAÇÃO E CULTURA (ELEPICC), 5., Salvador, 2005. **Anais** [...] Salvador: ELEPICC, 2005. Disponível em: <http://www.gepicc.ufba.br/enlepicc/pdf/CosetteCastro.pdf>. Acesso em: 26 dez. 2013.
- CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. 17. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011. v. 1.
- CHRISTENSEN, Clayton M.; BAUMANN, Heiner; RUGLES, Rudy; SADTLER, Thomas M. Disruptive innovation for social change. **Harvard Business Review**, v. 84, n. 12, p. 94-101, Dec. 2006.
- CHRISTENSEN, Clayton M.; RAYNOR, Michael; McDO-

- NALD, Rory. What is disruptive innovation? **Harvard Business Review**, v. 93, n. 12, p. 44-53, Dec. 2015.
- CIMADEVILLA, Gustavo; CARNIGLIA, Edgardo. **Relatos sobre la rurbanidad**. Río Cuarto: Universidad Nacional de Río Cuarto, 2009.
- CIMADEVILLA, Gustavo. ¡Bienvenidos a la rurbanidad! **La Ventana**, 30 abr. 2008. Disponível em: <https://www.pagina12.com.ar/diario/laventana/26-103315-2008-04-30.html>. Acesso em: 25 jun. 2017.
- CIMADEVILLA, Gustavo. La cuestión rurbarana: apuntes para una entrada comunicacional. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 33, n. 2, p. 73-85, jul./dez. 2010.
- DRUCKER, Peter F. **Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios**. São Paulo: Thomson Pioneira, 1986.
- FILION, Louis Jacques. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração de Empresas**, Rio de Janeiro, v. 34, n. 2, p. 6-28, 1999.
- FREYRE, Gilberto. **Rurbanização: que é?** Recife: Massangana: Fundação Joaquim Nabuco, 1982.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos**. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.
- GEO GERAL. **Banco de Dados Geográficos**. Disponível em: <http://geogeral.com/h/m/b/brse.htm>. Acesso em: 20 dez. 2019.
- HÜLSMANN, Jörg Guido. More on Cantillon as a Proto-Austrian. **Journal des Economistes et des Etudes Humaines**. Bilingual Journal of Interdisciplinary Studies, Paris & Aix-en-Provence France: Ludwig von Mises Institute, v. XI, n. 4, p. 693-703, 2002.
- IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Brasil em Síntese**. 2019. Disponível em: <http://brasilemsintese.ibge.gov.br/servicos.html>. Acesso em: 13 out. 2018.
- IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Divisão regional do Brasil em regiões geográficas imediatas e regiões geográficas intermediárias**: 2017. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/geociencias/organizacao-do-territorio/divisao-regional/15778-divisoes-regionais-do-brasil.html?=&t=acesso-ao-produto>. Acesso em: 10 ago. 2018.
- JACKS, Nilda; TOALDO, Mariângela M.; MARQUES, Jane A. Jovens rurbanos e mediações tecnológicas: práticas e convivências sociais contemporâneas. **Cuadernos del CLAEH**, Montevideo, Uruguay, v. 36, n. 106, p. 101-123, 2017.
- JACKS, Nilda; TOALDO, Mariângela M.; MARQUES, Jane A. Jovens rurbanos: consumo midiático no “Brasil Profundo”. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, São Paulo, v. 15, n. 29, p. 56-79, jul./dec. 2018.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- JENKINS, Henry. Convergência e conexão são o que impulsiona a mídia agora. [Entrevista cedida a] Priscilla Kalinke e Anderson Rocha. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 39, n. 1, p. 213-219, jan./abr. 2016. Diálogos Midiológicos 33.
- JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.
- KEHL, Maria Rita. A juventude como sintonia da cultura. In: NOVAES, Regina; VANNUCHI, Paulo (org.). **Juventude e sociedade: trabalho, educação, cultura e participação**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004. p. 89-114.
- LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. São Paulo: Editora 34, 1993.
- MARGULIS, Mario; URRESTI, Marcelo. La juventude es más que una palabra. In: MARGULIS, Mario (ed.). **La juventud es más que una palabra: ensaios sobre cultura y juventud**. Buenos Aires: Biblos, 2008.
- MARQUES, Jane A.; TOALDO, Mariângela M.; JACKS, Nilda. Juventude e consumo midiático em tempos de convergência: algumas observações. **Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación**, Quito, Ecuador, n. 137, p. 73-91, abr./jul. 2018.

McCLELLAND, David C.; ATKINSON, John W.; CLARK, Russell A.; LOWELL, Edgar L.. **The achievement motive**. New York: Appleton-Century-Croft, 1953.

NANDANWAR, Kalpana P. Role of Rural Entrepreneurship in Rural Development. **International Referred Research Journal**, v. II, n. 26, Mar. 2011.

PAUL, Mansi; SHARMA, Achla. Entrepreneurship as a tool for rural development. **Global Journal of Management and Business Studies**, v. 3, n. 3, p. 319-322, 2013.

SAXENA, Sandeep. Problems faced by rural entrepreneurs and remedies to solve it. **Journal of Business and Management**, v. 3, n. 1, p. 23-29, July-Aug. 2012.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Global Entrepreneurship Monitor: 2017**. Brasília, DF, 2018. Disponível em: [www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br). Acesso em: 20 abr. 2019.

SEBRAE – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Empretec**. Brasília, DF, 2019. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/Busca?q=%20>

Empretec. Acesso em: 20 abr. 2019.

SCHUMPETER, Joseph A. **Teoria do desenvolvimento econômico**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1911.

SIDHU, Kiranjot; KAUR, Sukhjeet. Development of entrepreneurship among rural women. **Journal of Social Sciences**, v. 13, n. 2, p. 147-149, 2006.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TOALDO, Mariângela M.; JACKS, Nilda. Juventude? De que juventudes estamos falando? In: ALMEIDA, Maria Isabel Mendes de; LIMA, Fernanda Deborah Barbosa (org.). **Juventude: consumo, mídia e novas tecnologias**. Rio de Janeiro: Gramma, 2014.

VELHO, Gilberto; DUARTE, Luiz Fernando Dias (org.). **Juventude contemporânea: culturas, gostos e carreiras**. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2010.



# MODOS DE SER DE JOVENS DO “BRASIL PROFUNDO”

## Os empreendedores do interior

O empreendedorismo é um tema que tem recebido mais atenção por parte da academia e dos veículos de comunicação nas últimas décadas. O aumento de jovens iniciando sua jornada empreendedora perpassa a política econômica neoliberal em avanço em vários países, e, no Brasil, tem forte ligação com a nova regulamentação ou desregulamentação das leis trabalhistas nos últimos anos. Além disso, as mudanças nas posturas dos sindicatos, o desemprego crescente e a ansiedade natural pela falta de perspectiva e de futuro são fatores fundamentais para se entender o comportamento dos jovens no atual momento da economia (BAUMAN, 2001, 2011).

O fenômeno do empreendedorismo tem forte impacto nos sonhos e desejos de jovens espalhados pelo Brasil e que sofrem com o desemprego. A investigação, sobre a qual se discorre nas próximas páginas, enfocou especificamente um substrato social importante e que tem aumentado consideravel-



**MATHEUS FELIZOLA**

Doutor em Ciências Sociais (UFRN). Pós-doutor em Comunicação e Informação (UFRGS). Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) e do Mestrado Profissional em Ciência da Informação (PPG-CI), ambos da Universidade Federal de Sergipe.

mente na atualidade, pois, segundo dados do [Portal do Empreendedor](#) (2020), no Brasil havia, aproximadamente, dez milhões de microempreendedores individuais cadastrados na [Receita Federal](#).

Os microempresários investigados na presente pesquisa residem nas Microrregiões de Propriá, no estado de Sergipe (10 cidades), e de Osório, no estado do Rio Grande do Sul (23 cidades), sem diferenciação de sexo, com idade entre 18 e 40 anos. São habitantes das pequenas e médias cidades das duas microrregiões – comunidades rurais, quilombos, zonas litorâneas e ribeirinhas – com variados graus de escolaridade e com atividade empreendedora formalizada a partir do conceito de Microempreendedor Individual (MEI) – pessoa que trabalha por conta própria e se legaliza como pequeno empresário, podendo, no máximo, contratar um funcionário para auxiliá-la na produção e no seu atendimento.



Na web  
*Portal do Empreendedor*



Na web  
*Microempreendedores cadastrados na Receita Federal*



**Figura 1**  
Jovens empreendedores de Itati (RS).

*Fonte: Acervo do pesquisador.*

Conforme mencionado, a pesquisa foi realizada em duas regiões: na Microrregião de Propriá, no estado de Sergipe, em 10 cidades: Amparo de São Francisco, Brejo Grande, Canhoba, Cedro de São João, Ilha das Flores, Neópolis, Nossa Senhora de Lourdes, Propriá, Santana do São Francisco e Telha; na Microrregião de Osório, no estado do Rio Grande do Sul, em 23 cidades: Arroio do Sal, Balneário Pinhal, Capão da Canoa, Capivari do Sul, Caraá, Cidreira, Dom Pedro de Alcântara, Imbé, Itati, Mampituba, Maquiné, Morrinhos do Sul, Mostardas, Osório, Palmares do Sul, Santo Antônio da Patrulha, Tavares, Terra de Areia, Torres, Tramandaí, Três Cachoeiras, Três Forquilhas e Xangri-lá.



**Figura 2**

Jovens empreendedores de Propriá (SE).

Fonte: Acervo do pesquisador.

Na investigação, envolvendo essas 33 cidades, foi possível observar que as características e os padrões de conduta do jovem empreendedor estão muito associados a sua própria condição empresarial e de trabalho, que levam a um comportamento diferente, em certos aspectos, do de outros jovens investigados em pesquisas anteriores da Rede Brasil Conectado e do grupo de *marketing* da Universidade Federal de Sergipe (UFS).<sup>1</sup> [Nessas pesquisas](#), foi coletada, desde 2012, uma série de dados sobre consumo midiático em geral, acesso e uso de internet e dispositivos móveis, além da circulação de conteúdos e os fluxos construídos pelos usuários e interagentes das mais diversas plataformas multimidiáticas. Isso permitiu que explorássemos as práticas que conformam a construção das identidades juvenis, e, assim, observássemos que, dentre as diversas categorias de análise, sob vários aspectos — demográficos, econômicos ou culturais — existia uma lacuna nos quesitos *trabalho e geração de renda*, como pontos mais sugestivos e polêmicos nas análises.

Observamos, nas pesquisas anteriores, que os jovens empreendedores tinham a identidade, o papel social, as suas interações na comunidade, sua forma de percepção da realidade, suas necessidades e desejos moldados de acordo com a sua proposta de vida, que estava atrelada também ao seu propósito de trabalho. O presente capítulo é oriundo da pesquisa intitulada “As estratégias de comunicação no contexto da cultura da convergência midiática: os microempreendedores individuais do Brasil profundo”, fruto de um pós-doutorado financiado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPQ), no Programa de Pós-Graduação em Comu-

**1**

As cidades pesquisadas foram desenvolvidas entre 2012 e 2019 e contaram com o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPQ).

**Texto**

*O consumo cultural de jovens no Brasil profundo: uma experiência qualitativa na Microrregião de Propriá (SE)*



nicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), supervisionado pela professora Nilda Jacks, e realizado entre 2017 e 2018. O pós-doutorado esteve associado ao projeto em rede “Jovem e Consumo Midiático em Tempos de Convergência”,<sup>2</sup> aprovado no Edital nº 071/2013 do Programa Nacional de Cooperação Acadêmica da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (PROCAD/CAPES) que envolveu a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), a Universidade Federal do Pará (UFPA) e a Universidade Federal de Sergipe (UFS). A expressão “Brasil Profundo” foi inspirada em estudo do antropólogo Guillermo Bonfil Batalla, autor do livro *México Profundo*.

A visão do “profundo” utilizada neste trabalho científico esteve associada aos jovens empreendedores que vivem em cidades do interior e afastadas de zonas metropolitanas. A perspectiva encontrada nos ambientes investigados nos dois estados se aproxima muito do conceito de “rurbano” desenvolvido por Cimadevilla (2009, 2010, 2014), devido ao caráter da difícil dissociação entre o rural e o urbano nas cidades e comunidades investigadas. Percebemos, ao longo da exploração, que aspectos econômicos, sociais e culturais têm uma grande aproximação entre os dois espaços que Cimadevilla (2010) nomeia de “rurbanidade”.

O trabalho teve o objetivo de traçar o perfil, os valores, laços e costumes de jovens empreendedores e suas relações, por meio do consumo midiático e cultural, imersas no ambiente da convergência midiática, a partir de Bauman (2001, 2005, 2011, 2012); García Canclini (2010); Jacks, Toaldo e Marques (2017); Jenkins (2009); Jenkins e Green (2014); Lévy (2009), Martín-Barbero (2014) e Thompson (2014). A investigação envolveu os seguintes conceitos: consumo cultural, juventude, identidade e empreendedorismo.

Para a escolha da área geográfica de abrangência deste estudo, centramo-nos na necessidade de conhecer a dinâmica das profundezas de cidades – pouco investigadas cientificamente – do Rio Grande do Sul e de Sergipe. Sendo assim, ao assumir a decisão de investigar a Microrregião de Osório-RS, as indagações sobre o campo foram escolhidas a partir de imersões anteriores do projeto do PROCAD nessas regiões. Especificamente nas cidades de Tavares e Itati, na Microrregião de Osório, e na Microrregião de Propriá (as dez cidades), entre 2016 e 2017, a escolha do lugar representou um marco importante de um estudo qualitativo, fundamentado na visão de Damatta (1978), Glazier e Powell (1992), Hammersley e Atkinson (1994), Geertz (1997), Cáceres (1997, 1998), Angrosino (2009), Flick (2009), Gibbs (2009); Stake (2011); e Poupart (2014).

### Texto

*As estratégias de comunicação no contexto da cultura da convergência midiática: os microempreendedores individuais do Brasil profundo*



### 2

O projeto é fruto da atuação integrada de um grupo de pesquisadores que compõem a Rede Brasil Conectado. A cooperação entre UFRGS, UFPA e UFS vem ao encontro dos interesses e necessidades de uma pesquisa integrada e articulada em âmbito nacional, visando ampliar a interlocução com pesquisadores da área de Comunicação e, simultaneamente, criar condições acadêmicas para a expansão do Programa de Pós-Graduação em Comunicação para o nível de Doutorado da UFPA e da UFS, pois a formação e fixação de doutores nas regiões é uma das metas pretendidas por esse projeto.

Em Sergipe, das dez cidades investigadas, a mais distante da capital fica a apenas cento e vinte quilômetros. Além disso, os povoados, as zonas rurais e urbanas situam-se, basicamente, em zonas mistas, com distâncias de menos de dez quilômetros, o que é nomeado de “rural adjacente” pelo IBGE (2017). Já no caso do Rio Grande do Sul, devido à própria dimensão do estado, algumas das vinte e três cidades investigadas possuem aspectos da rurbanidade explicitados pela própria distância dos aglomerados urbanos e pela mesma característica adjacente da ruralidade (**Figura 3**). Evidentemente, no cenário da convergência midiática, as diferenças entre as zonas rurais e urbanas são reduzidas mediante o aparato das tecnologias da comunicação. Em nossas pesquisas anteriores, e sob a ótica de García Canclini (2010), foi possível perceber o intercâmbio cultural e social, o qual incentiva novos comportamentos e hábitos de consumo, oriundos de várias experiências globais.



**Figura 3**  
Paisagens do Brasil Profundo  
– Maquiné (RS),  
*Fonte: Acervo do pesquisador.*

O texto teórico que será apresentado nas próximas páginas é composto, inicialmente, pelo debate envolvendo a identidade dos jovens, com base em Bauman (2001, 2011), Castells (2000, 2008), McClelland (1972), Picolotto (2008), Offe (1982) e Scherer-Warren (2005). A seguir, avança-se na discussão sobre o fenômeno do empreendedorismo, da inovação, como opção de

trabalho, e das características dos jovens empreendedores imersos no Brasil Profundo, dialogando com os autores Baron e Shane (2007), Robbins e Decenzo (2004) e Schumpeter (1982). Por fim, buscamos entender quais as facetas do jovem empreendedor e os resultados do seu consumo midiático e das suas estratégias de comunicação. Desse modo, inserimos na discussão os autores Bauman (2001, 2005, 2011, 2012), Cáceres (1997), García Canclini (2010), Castells (2000, 2008), Jacks, Toaldo e Marques (2017), Jenkins (2009) e Jenkins e Green (2014).

Esta reflexão surgiu durante a análise teórica e dos aspectos observados nos jovens na pesquisa, a fim de relacionar as fundamentações dos autores sobre os temas com características e padrões de conduta dos jovens empreendedores do Brasil Profundo.

## Identidade empreendedora

Na percepção de Castells (2000), as características da sociedade em rede – em um mundo globalizado e dominado pelas novas tecnologias de comunicação – modificam a relação do trabalho. As empresas atuam de maneira remota, com matrizes operacionais funcionando em redes, em que as relações trabalhistas ganham novas configurações e surgem novas elites dominantes nesse processo. Desse modo, o indivíduo, em seu processo de reconhecimento identitário e da sua responsabilidade na condição de ator social, analisa e reconstrói seu espaço dentro da sociedade, gerando novas referências de padrões de comportamento adaptados às estruturas sociais emergentes.

Na concepção de Castells (2000), as redes, culturalmente, são decisivas para a formação dos sujeitos em uma sociedade marcadamente fluida. Ao longo da investigação, em relação às características e padrões de conduta do empreendedor, percebemos a relação dos jovens com redes de empreendedores, ou de jovens empreendedores, entre os quais o Conselho de Jovens Empreendedores (CJE), o Clube de Diretores Lojistas (CDL) e o Sindicato de Lojistas (SINDILOJAS). Além dessas redes formais, foi possível perceber também a aproximação dos jovens com outros empreendedores, por meio de grupos informais, e a maior parte desses grupos se sustenta por meio de interações em aplicativos de conversação como o WhatsApp ou o Telegram.

Na visão de García Canclini (2010), a noção de identidade está bastante associada a uma noção de pertencimento a determinado grupo social e à

possibilidade de ter uma experiência cidadã completa. Essa identidade está atrelada a conquistas sociais e culturais. Para Picolotto (2008), a noção de identidade perpassa as perspectivas de exclusão e inclusão na sociedade, e tem um contraponto importante no mercado liberal, pois, afirma esse autor, a formação do sujeito está muito associada à criação de novas alternativas de renda dentro de um modelo econômico ditado pela lógica da produção e do consumo. As observações dos autores supracitados levam a identificar que os jovens investigados, ao assumirem a identidade de empreendedores, iniciam um processo de defesa das suas operações frente às arbitrariedades da esfera pública. Em outros casos, fortalecem suas redes para, por meio do *lobby* político, alcançar determinadas emendas ou leis que fortaleçam suas empresas.

Nessa questão, na perspectiva de Scherer-Warren (2005), a categoria *ator social* poderia ser substituída pela noção de *sujeito popular*, em uma nova dinâmica liberal que afasta a luta de classes. Essa visão corrobora a perspectiva de Castells (2008) e Offe (1982), quando dizem que a própria noção de classe social tem pouca relação na sociedade liberal, pois o trabalho foi reconfigurado de maneira que não fosse mais um fator decisivo para apontar a classificação de um indivíduo. Ao longo da investigação, foi possível observar que os empreendedores se constituem como grupo homogêneo, no fortalecimento das redes formais e informais. Os jovens empreendedores afirmam que possuem parceiros comerciais em redes de associações empresariais e que os consideram companheiros de lutas empreendedoras.

Na concepção de Bauman (2011), as sucessivas crises econômicas internacionais foram fundamentais para colocar o jovem em uma situação de alerta, pois a estabilidade e as garantias sociais adquiridas em parte de sua infância e adolescência foram, aos poucos, sendo perdidas. O autor alerta para o fato de os jovens não terem garantia de que sua formação acadêmica seja necessária no futuro, e, sendo assim, o empreendedorismo torna-se uma alternativa para evitar a escassez de empregos. Durante a investigação no Brasil Profundo, percebemos que a ausência de empregos com possibilidade de crescimento ou com salários compatíveis com o trabalho desempenhado promove uma migração dos jovens para cidades maiores, nos próprios estados ou em estados vizinhos. Os jovens que resolvem ficar nas suas pequenas cidades aceitam os empregos que ali lhe são oferecidos, ou decidem empreender, quase sempre sem qualquer auxílio da esfera pública.

Na visão de Bauman (2001), a relação da empregabilidade segura, comum em gerações passadas, não é uma realidade no mundo líquido de hoje.

Essa mentalidade de longo prazo não encontra vazão em um mundo em constante atualização, e a antiga ideia de um emprego para “a vida toda” foi trocada por uma sensação de intensa ansiedade pelos desdobramentos econômicos e políticos. Os jovens empreendedores do Brasil Profundo, embora julguem ter certa independência dos ditames burocráticos da iniciativa pública, são bastante influenciados e penalizados pelas decisões governamentais.

Ao longo da pesquisa tivemos contato com jovens nascidos entre 1978 e 2000, ou seja, jovens incluídos nas gerações X e Y, no tocante às diferenças de objetivos relacionados ao mercado de trabalho. Assim, diz Bauman (2011), os nascidos entre 1961 e 1981, por serem filhos da geração Baby Boomer anterior, são jovens com certa preocupação com o futuro e muitos optaram por empregos formais. No Brasil, devido à instabilidade econômica, social e política, a segurança sempre esteve associada aos empregos públicos. Já os nascidos a partir de 1982, que são os chamados jovens da Geração Y ou Millennial, possuem objetivos atrelados aos seus propósitos individuais e, muitas vezes, estão mais aptos a empreender para criar certo empoderamento sobre a condução da sociedade. Os jovens do Brasil Profundo pertencentes à Geração Y se sentem desmotivados com suas cidades, e também viveram experiências traumáticas nas suas tentativas de empregos em cidades maiores, pois, muitas vezes, recebem propostas de subempregos e têm seus sonhos de independência frustrados pela ausência de perspectiva.

Ainda sob a ótica de Bauman (2011), os jovens da Geração Y têm características bem diferentes daquelas das gerações mais antigas, viveram em um mundo com mais oportunidades de emprego, com nova motivação de vida e de prazer e buscaram a aposentadoria precoce. Para esse autor, a noção de um trabalho tedioso e com pouco prazer não é bem vista pelos jovens, que buscam conectar o trabalho com os seus anseios pessoais. Os jovens dessa geração buscam empregos mais conectados com a gestão do conhecimento, com horários flexíveis, com descanso respeitado, folgas para pensar no seu propósito, período sabático e ambientes de trabalho divertidos e motivadores. Embora, para Bauman (2011), as recentes crises internacionais tenham trazido novamente o pesadelo do desemprego, e, com ele, o medo e a insegurança financeira, o que aumenta a ansiedade e as migrações entre países. Outro fenômeno que está atrelado a essa ação é o aumento da quantidade de jovens empreendendo, alguns por necessidade e outros por oportunidade. No tocante ao Brasil Profundo, torna-se claro que, basicamente, a totalidade dos jovens investigados busca

o empreendedorismo pela necessidade de obter renda e pela dificuldade de conseguir emprego formal.

Bauman (2012) culpa os sindicatos por não terem conseguido manter empregos estáveis, o que acabou ocasionando ocupações casuais. O mesmo autor, ao analisar a situação norte-americana na crise de 2008, avalia que a revolta do jovem americano é fortemente motivada por sua incapacidade de manter a empregabilidade. O mesmo fenômeno acontece no Brasil, e uma boa parcela das microempresas surgidas tem relação direta com a ausência da expectativa de emprego, e, ao mesmo tempo, como já mencionado, os jovens trocam os sindicatos por redes formais ou informais de apoio.

Os jovens empreendedores investigados tiveram diversos problemas ao longo de sua formação educacional: escolas públicas com poucos recursos físicos e humanos; falta de condição financeira para estudar em grandes centros ou em escolas particulares; ausência de escolas de formação técnica para o Ensino Médio; pouco acesso às universidades públicas e mesmo para aqueles que possuíam condição financeira para estudar em instituições particulares, não havia *campi* em várias das cidades investigadas. Durante a pesquisa, tornou-se evidente que uma das principais saídas para a educação dos jovens das regiões estudadas é o ensino superior a distância. Mas, de acordo com os relatos dos próprios empreendedores, as instituições de ensino superior não têm a função de incentivar nem de orientá-los para o mundo dos negócios. Os poucos jovens empreendedores que adentraram no nível superior explicitam que as instituições de ensino superior não foram importantes para sua atitude empreendedora.

No tocante a outros aspectos sociais e econômicos, a situação também é precária. Os jovens investigados tiveram dificuldade para conseguir emprego, moradia, água e luz elétrica, e muitos foram obrigados a trabalhar na informalidade durante os primeiros anos da vida adulta. Em muitas comunidades, não receberam o apoio de entidades ligadas ao empreendedorismo. Todas essas experiências formam a identidade do jovem empreendedor do Brasil Profundo, revelando-o um sujeito preocupado com o desenvolvimento das suas cidades. Isso contraria a percepção de Bauman (2009) quando diz que as relações no ciberespaço desmotivam os jovens empreendedores a buscar negócios em suas próprias cidades, embora, evidentemente, suas relações sociais e comerciais estejam muito atreladas às relações virtuais.

Inicialmente, percebemos a noção de empreendedorismo muito associada à necessidade de realização que foi observada por McClelland (1972, 1978) em seus estudos. Na ótica desse autor, o sujeito empreendedor tem suas características psicológicas egocentradas na concepção de ser o único responsável pelo seu sucesso. Além disso, em texto posterior, McClelland (1987) associa o sucesso nas operações a um misto que envolve o sentimento de realização, à boa noção de planejamento e execução e ao *status* associado ao poder de comandar uma organização. A seguir, discorreremos sobre o conceito de empreendedorismo e a possibilidade de inovação no Brasil Profundo.

## Empreendedorismo e inovação no interior brasileiro

Na perspectiva de adentrar mais no conceito de empreendedorismo e de inovação, associando as características e padrões de conduta dos jovens empreendedores, pudemos observar que, na visão de Schumpeter (1982), são os empreendedores os principais responsáveis pelo desenvolvimento da economia de uma nação, principalmente pelo uso da criatividade, ao romper com o modelo de desenvolvimento econômico convencional. Em um país agrário como o Brasil, foi possível perceber, tanto em Sergipe quanto no Rio Grande do Sul, que a economia das cidades investigadas está muito atrelada à produção rural, embora com uma diferença estrutural importante. Se, no âmbito gaúcho, os jovens se destacam pelo trabalho nas cooperativas, como observamos na cidade de Itati, no espaço sergipano, principalmente nas cidades de Amparo de São Francisco, Telha e Canhoba, os jovens investigados “vendem” seu dia de trabalho por valores baixos, trabalhando em grandes áreas de latifundiários da região. Essa lógica de grandes produtores rurais, embora em menor número, também foi observada no Rio Grande do Sul, especificamente na cidade de Tavares, onde foi possível colher depoimentos de jovens que vendiam seu dia de trabalho para auxiliar na lavoura de cebola da região.

Na visão de Bauman (2001), a estratégia empresarial é criar demanda, despertando desejo dos clientes que são seduzidos com a ideia que compram por necessidade. É possível, novamente, fazer uma associação entre o processo liberal em curso no Brasil e essa nova leva de microempreendedores que surgem. Sendo assim, na modernidade líquida, o governo deixa de ser

prestador de serviços básicos e terceiriza a maior parte das suas obrigações. Com isso os empresários proliferam e conseguem vencer as antigas restrições comerciais. Para Bauman (2001), a percepção do mercado é embalada por teóricos da administração que associam o surgimento de novas empresas à necessidade de encontrar nichos de mercado dispostos a experimentar suas experiências. Essa visão corrobora a necessidade da criação de processos inovadores para atingir determinada parcela das empresas ou de consumidores mais experientes e ávidos por novidades.

Na percepção de Robbins e Decenzo (2004), existe uma confusão no tocante à definição do que seja “empreendedorismo”, pois essa terminologia é associada aos criadores de novas empresas ou criadores de fortunas, sendo atribuído valores como “audaciosos”, “corajosos”, “inovadores” e “aventureiros”. Além disto, costuma-se no senso comum perceber como empreendedores os gestores de pequenas empresas. Os autores (2004, p. 35) definem empreendedorismo como “um processo em que um indivíduo, ou grupo de indivíduos, arriscam tempo e dinheiro em busca de oportunidades para criar valor e crescer pela inovação, independente dos recursos que controlam”.

Robbins e Decenzo (2004) avaliam que existem quatro etapas importantes no processo de formação de uma atividade empreendedora. A primeira seria a exploração do contexto empreendedor, ou seja, um conhecimento do macroambiente empresarial, o que permite alcançar a segunda etapa, que é a identificação das oportunidades e vantagens competitivas possíveis. Passadas essas duas etapas, o empreendedor alcança a fase de início da operação, com o planejamento, organização e o lançamento propriamente dito do empreendimento. Nessa fase, é que deve ser feito um estudo de viabilidade do negócio para evitar lançar algo que não tenha solidez. A última etapa é a administração do empreendimento, na qual o empreendedor criar os processos, lidera pessoas em busca de um crescimento.

A partir dos relatos e da observação em campo, no tocante ao comportamento e padrão de conduta, foi possível notar que os jovens empreendedores montaram suas empresas sem planejamento, com poucos recursos financeiros e não possuem uma administração com indicadores e metas claras. Os investigados misturam suas finanças pessoais e empresariais, não conhecem termos simples como *pró-labore*, e muitos demonstram pouca aptidão para serem empreendedores. Uma boa parte dos investigados não demonstra proatividade. Embora tenham muita vontade, falta aos jovens empreendedores aqui observados um planejamento mais definido, com divisão de tarefas,

um *checklist* básico das suas rotinas administrativas e de comunicação, ou seja, falta realmente organização nas empresas.

Ainda na visão de Robbins e Decenzo (2004), como os empreendedores normalmente estão criando algo novo, inicialmente eles estão muito mais centrados na análise das oportunidades em potencial e localizando as vantagens competitivas. Após essa etapa, o empreendedor estuda a viabilidade do negócio, busca novas ideias e observa os concorrentes. Ciente do potencial da empresa, ele passa para questões legais de abertura do negócio, pesquisa de patentes e direitos autorais e cria a estrutura administrativa do negócio. No lançamento da operação, é necessário que a empresa tenha claramente os objetivos e estratégias do negócio, a metodologia de administração, os planos de *marketing*, os sistemas de informações, os sistemas de contabilidade e financeiros.

Muito mais importante, que apenas o plano de negócio, seria a necessidade de planejamento por parte das empresas. Na visão de Robbins e Decenzo (2004, p. 7), o planejamento “envolve a definição das metas de uma organização, estabelecendo uma estratégia geral para chegar a elas e desenvolvendo uma ampla hierarquia de planos para integrar e coordenar as atividades”. Na visão de Schumpeter (1982), os empreendedores se destacam por buscar oportunidades, em economias convencionais e com fortes barreiras de entrada.

A partir de estratégias inovadoras e com forte diferencial competitivo, em termos de características e condutas, os jovens das cidades investigadas buscam soluções para os problemas do mercado das suas cidades, e isso pode ser considerado uma característica inovadora. Isto porque, no contexto gaúcho, percebemos jovens que empreendem criando escritórios de advocacia voltados para áreas pouco concorridas do mercado, lojas que trazem marcas criativas de outras regiões do país, academias de ginástica com horários alternativos, estúdios de pilates com técnicas modernas, restaurantes temáticos e barbearias que se confundem com bares. Um pouco do movimento disruptivo observado em Porto Alegre, e em cidades maiores e mais desenvolvidas economicamente, entre as quais Caxias do Sul, Novo Hamburgo, Passo Fundo, Santa Maria e Pelotas, também foi percebido nas cidades da antiga Microrregião geográfica de Osório.

Nesse sentido, é importante observar que um fator importante de análise é que as trinta e três cidades da amostra não têm grande influência das principais universidades, incubadoras de empresas e parques tecnológicos.

Essa informação corrobora um aspecto observado nas entrevistas, pois os jovens investigados demonstram pouca ou quase nenhuma ligação com o ensino universitário. Já no contexto sergipano da pesquisa foi possível perceber, ao longo da investigação, que as dificuldades enfrentadas pelo estado com o vigésimo segundo PIB brasileiro são muito grandes: na Microrregião de Propriá, a universidade com maior aproximação é a Universidade Tiradentes, privada, com mensalidades acima da realidade da população local; a Universidade Federal de Sergipe, com pouca aproximação com a região, tendo apenas algumas unidades da Universidade Aberta do Brasil (ensino a distância); e o Instituto Federal de Sergipe (IFS), com uma participação destacada na região, mas com sede na cidade de Propriá, o que enfraquece a aproximação com cidades menores da região.

No tocante aos aspectos inovativos, diferentemente do Rio Grande do Sul, onde os aspectos inovadores e disruptivos dos grandes centros apontam caminhos para as cidades da microrregião, em Sergipe foram observadas muitas inovações do tipo incremental, ou seja, na releitura de modelos de negócios convencionais, percebemos alguns aspectos de inovação adaptados à realidade da região. Essa visão passa pela ideia de Schumpeter (1982) e Borges, Filion e Simard (2008), principalmente no tocante à criação de novos produtos e processos.

Sendo assim, ao longo das observações, constatamos a existência de depósitos de bebidas e lanchonetes com tele-entrega; escritórios de advocacia focados nos problemas da região; vendedores de açaí com produtos voltados para o gosto da região; lojas de roupas femininas que trazem a “moda” das novelas; e muitos “empreendedores” de grandes empresas do *marketing* multinível, de rede ou *networking marketing*. Neste quesito, percebemos uma confusão no conceito de empreendedorismo, pois muitos jovens se consideram empreendedores de marcas conhecidas, como Avon, Natura, Herbalife e várias outras.

Na visão de Borges, Filion e Simard (2008), ainda não existe uma boa configuração de quem são os jovens empreendedores, e essa ausência de uma descrição mais adequada dos requisitos para ser um empreendedor, potencialmente, pode atrapalhar as políticas públicas que poderiam auxiliar esses jovens nas dificuldades normais do mercado. Pensando sobre essa necessidade, decidimos aprofundar a discussão sobre o consumo gerado pelos jovens para colher informações que nos auxiliem a entender o perfil desse substrato social.

## O consumo e as estratégias de *marketing* dos jovens empreendedores

A estratégia para conhecer informações anteriores de cada cidade foi baseada em uma experiência de trabalho com a Rede Brasil Conectado, do ano de 2012, quando fizemos a mesma pesquisa na capital de Sergipe. Essa ideia de começar o trabalho de campo com informações preliminares nos auxiliou na análise e interpretação de dados e também foi importante para iniciar os contatos e planejar o momento da nossa ida ao campo. A importância de conhecer o contexto como algo fundamental para interpretar as diversas situações de pesquisa, além da possibilidade de configuração do cenário do estudo, em certa medida (embora em outros contextos e exemplos) é discutida por Galindo Cáceres (1997); Glazier e Powell (1992), Gibbs (2009); Hammersley e Atkinson (1994) e Stake (2011).

Ao adentrar no campo de análise, pudemos observar que os jovens empreendedores investigados nos dois estados possuíam experiências sociais, culturais e hábitos de consumo diversos. Essa diferenciação pode ser observada também dentro dos mesmos estados, pois cidades como Propriá e Neópolis, em Sergipe, possuíam um desenvolvimento econômico e social muito diverso do que foi observado em cidades menores, e o mesmo acontecia com cidades como Osório e Torres no litoral gaúcho.

Conforme avaliado por Jenkins e Green (2014), a partir das novas mídias sociais e das multiplataformas tecnológicas e midiáticas, as quais promovem discussões nas áreas legais, sociais e econômicas e outras possibilidades de modelos de negócios, no caso dos jovens empreendedores, eles também passam a maior parte do seu tempo envolvidos com redes sociais digitais, em especial o WhatsApp, o Instagram e o Facebook. Esse resultado também foi constatado por Santos (2011), Felippi e Escosteguy (2017) e Felizola e Braga (2017).

No tocante ao tempo e motivação de uso, uma informação importante foi que eles dividem de maneira amadora a atenção nessas redes sociais digitais, pois publicam informações referentes aos negócios em seus perfis profissionais, e, em outros momentos, publicam questões pessoais em suas redes profissionais. Essa postura dos jovens empreendedores foi constatada tanto nas entrevistas quanto no processo de observação, pois muitos jovens não criam perfis ou páginas empresariais, na verdade, eles divulgam seus produtos e serviço nos próprios perfis. Em nossas observações, constatamos que

eles misturam mensagens de cunho humorístico, político, esportivo e outras do cotidiano, com divulgação de promoções das empresas. Os jovens empreendedores não acessam o LinkedIn e mesmo o Twitter, que são redes comumente associadas aos empreendedores, e passam a maior parte do seu dia em redes como o Instagram e o Facebook.

Os jovens empreendedores possuem grande interesse em rádios comunitárias e locais, programas jornalísticos, jogos eletrônicos, filmes nacionais e internacionais, canais de humor no Youtube, postagens de diversos influenciadores digitais, séries internacionais, telenovelas, músicas regionais e internacionais e conteúdos esportivos. Esse resultado é similar ao constatado por Fraga, Fiúza, da Silva e Motta (2017); Felizola, Gomes, B. Santos, H. F. Santos (2017); Felizola, Gomes, B. Santos, Aguiar e Macedo (2016) e Sifuentes (2009). Ainda em relação às mídias convencionais, o rádio possui forte penetração na área dos jovens empreendedores, principalmente pela possibilidade de interação com as comunidades, e eles tanto escutam a rádio quanto investem em publicidades no meio radiofônico, principalmente pelo grande alcance e baixo custo. A televisão ainda tem grande penetração, apesar de que, para um pequeno empreendedor, seja inviável um investimento em espaço publicitário. Os jornais e revistas não são citados, nem mesmo em seus formatos digitais, embora alguns jovens invistam em publicidade em jornais das cidades ou dos povoados, mas, ironicamente, não leem os próprios veículos nos quais investem.

Além disso, observamos que os produtos midiáticos citados são fonte de informação, canais de criação de conteúdo próprio e também de compartilhamento do material produzido por terceiros. Esse comportamento também foi observado por Lohmann, Mouro e Moreira (2018). Em relação aos aparelhos eletrônicos, os jovens empreendedores do Brasil Profundo utilizam, principalmente, o celular para se atualizarem sobre os assuntos do cotidiano e para manter contato com amigos, colegas de escola ou faculdade e familiares. Ao mesmo tempo, é através dos mesmos celulares que esses jovens discutem com fornecedores de produtos, parceiros comerciais, associações empresariais, funcionários das prefeituras e com seus clientes atuais e potenciais.

Os jovens empreendedores consomem horas seguidas de conteúdo digital e é nesse espaço virtual que eles são atualizados sobre as notícias das suas cidades, dos catálogos dos fornecedores e também das novidades dos seus concorrentes comerciais. Os jovens também utilizam os aparelhos celulares para discutir política, brigar com o parceiro amoroso, solicitar transporte e comida, saber das novidades de suas famílias e se relacionarem com os amigos de

infância. Os jovens empreendedores não conseguem separar a vida privada da profissional, e usam somente um aparelho de telefone, apenas um computador com pastas de assuntos particulares misturadas com os seus negócios. A não separação da pessoa física da jurídica foi algo visível em todos os atores investigados, mesmo no tocante à jornada de trabalho. E segundo as próprias palavras dos jovens empreendedores, eles atendem clientes em qualquer dia e horário.

Em suas estratégias de comunicação e *marketing*, percebemos que os jovens divulgam seus produtos e serviços a partir das redes sociais digitais que consomem, não possuindo *sites* ou *blogs* institucionais, e, embora conheçam algumas técnicas de *marketing* digital, como o impulsionamento de páginas nas redes sociais e compra de palavras-chave, não utilizam qualquer métrica de avaliação. Esses jovens também fazem divulgação nas rádios profissionais e comunitárias e é a partir de materiais gráficos — *folders*, panfletos e cartões de visita — que apresentam seus produtos e serviços aos clientes. Essa migração tímida para o mundo virtual foi observada também por Torres (2009).

Como mídias alternativas para divulgação dos seus produtos/serviços, esses jovens utilizam carros e bicicletas de som, comuns nas cidades investigadas, e buscam manter algum tipo de relacionamento com os seus clientes, seja a partir de cartões de fidelização, promoções especiais ou mesmo descontos para fregueses mais assíduos. Observamos que não existe planejamento de comunicação ou de *marketing* por parte desses empreendedores e que as prefeituras, em geral, não possuem um projeto voltado para a capacitação, acompanhamento e incentivo dos jovens empreendedores.

## Considerações finais

Sobre as práticas de consumo dos investigados, percebemos o uso de equipamentos e tecnologias digitais simultâneo de dispositivos, sendo que os jovens empreendedores, pela própria exigência da sua atividade profissional, mantêm-se mais horas multiconectados e demonstram atitudes plurivalentes de comportamento, confundindo suas atividades pessoais e profissionais mesmo quando precisam representar papéis empresariais nas redes sociais. Em suas estratégias de comunicação e *marketing*, percebemos que os jovens divulgam seus produtos e serviços a partir das redes sociais digitais que consomem, não possuindo *sites* ou *blogs* institucionais, fazem divulgação nas rádios profissionais e comunitárias e é a partir de materiais gráficos como *fol-*

ders, panfletos e cartões de visitas que apresentam seus produtos e serviços para os clientes. Observamos que não existe planejamento de comunicação ou de *marketing* por parte dos empreendedores e que as prefeituras, no geral, não possuem um projeto voltado para a capacitação, acompanhamento e incentivo dos jovens empreendedores.

Além da extensa experiência de campo, o pesquisador teve ainda a oportunidade de dialogar com o Núcleo de Pesquisa, Cultura e Recepção Midiática da UFRGS e com outras entidades relacionadas com o Ecossistema de Empreendedorismo e Inovação do Rio Grande do Sul.

Em resumo, podemos dizer que o modo de ser dos jovens empreendedores que encontramos nos dois estados (Sergipe e Rio Grande do Sul), foi de pessoas com nível médio completo de escolaridade, casadas ou em união estável, sem filhos ou com filhos pequenos, que empreendem por necessidade e, muitas vezes, mantêm outras fontes de renda para garantir seu sustento, possuem poucas capacitações na área de gestão organizacional e quase nenhuma leitura de materiais técnicos relacionados ao empreendedorismo.

Esses jovens moradores de regiões afastadas dos grandes centros urbanos, com pouco acesso às universidades e centros de formação técnica e com poucas chances de empregabilidade devido, principalmente, às poucas experiências profissionais e à baixa escolaridade, poderiam perceber a internet não apenas como oportunidade de lazer e informação, mas também como espaço educativo para formação complementar.

Além do caráter educativo da imersão nas redes, coexiste, por parte desses jovens microempresários, a necessidade de utilizarem as novas tecnologias como impulsionadoras de seus negócios. Para tanto, Torres (2009) avalia que as novas tecnologias são capazes de possibilitar aos pequenos empreendedores da atualidade uma exposição midiática nunca experimentada nas décadas passadas. Infelizmente, os jovens empreendedores investigados percebem a internet apenas como um espaço para divulgação dos seus produtos e serviços e também para contatos pessoais com amigos e familiares, mas não interpretam a internet como um espaço rico de educação empreendedora.

Os jovens empreendedores do interior têm padrões de consumo similares, em alguns aspectos, aos dos jovens urbanos e rurais que são “apenas” estudantes, funcionários públicos, funcionários de empresas privadas ou mesmo sustentados pelos pais ou parentes. Ambos os perfis de jovens passam a maior parte do seu tempo imersos nas mídias sociais, mas

a principal diferença entre os jovens empreendedores e os outros perfis de jovens é que, no caso dos empreendedores, boa parte do tempo é dedicada ao contato com fornecedores, clientes e demais parceiros comerciais. A própria dinâmica de mercado impede que esses jovens empreendedores não tenham a mesma condição dos outros jovens que passam a maior parte do seu tempo estudando para aproveitar o tempo, condição observada de maneira transversal por Margulis e Urresti (2008) e por Toaldo e Jacks (2013).

Ainda em relação ao consumo midiático, em comparação com informações de estudos anteriores realizados pelo grupo de pesquisa em Marketing da Universidade Federal de Sergipe, com jovens de capitais (em 2012),<sup>3</sup> inicialmente, e, posteriormente, com jovens do interior (de 2013 a 2017),<sup>4</sup> podemos inferir que a convergência entre mídias e plataformas e as ações de circulação de conteúdo dos jovens empreendedores, por se aproximarem bastante de nossas pesquisas anteriores, leva a crer que, no tocante às circulações do mundo cultural, os jovens têm comportamentos e atitudes similares.

3

Rede Brasil Conectado.

4

Projeto “Consumo cultural dos jovens sergipanos em tempos de convergência midiática”, aprovado no edital MCTI/CNPq/MEC/CAPES N° 43/2013.

## Referências

- ANGROSINO, Michael. **Etnografia e observação participante**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- BARON, Robert A; SHANE, Scott A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. São Paulo: Cengage Learning, 2007.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- BAUMAN, Zygmunt. **Confiança e medo na cidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.
- BAUMAN, Zygmunt. **Bauman sobre Bauman: Diálogos com Keith Tester**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011.
- BAUMAN, Zygmunt. **Ensaio sobre o conceito de cultura**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2012.
- BONFIL BATALLA, Guillermo. **México profundo**. Uma civilização negada. México: Grijalbo, 1989.
- BORGES, Candido; FILION, Louis Jacques; SIMARD, Germain. Jovens empreendedores e o processo de criação de empresas. **RAM. Revista de Administração Mackenzie** (On-line), v. 9, p. 39-63, nov./dez. 2008.
- CÁCERES, Luis Jesús Galindo. **Sabor a ti: metodología cualitativa en investigación social**. México: Universidad Veracruzana, 1997.
- CÁCERES, Luis Jesús Galindo. **Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación**. México: Pearson Educación, 1998.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede - a era da informação: economia, sociedade e cultura**. 4. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000. v. 1.



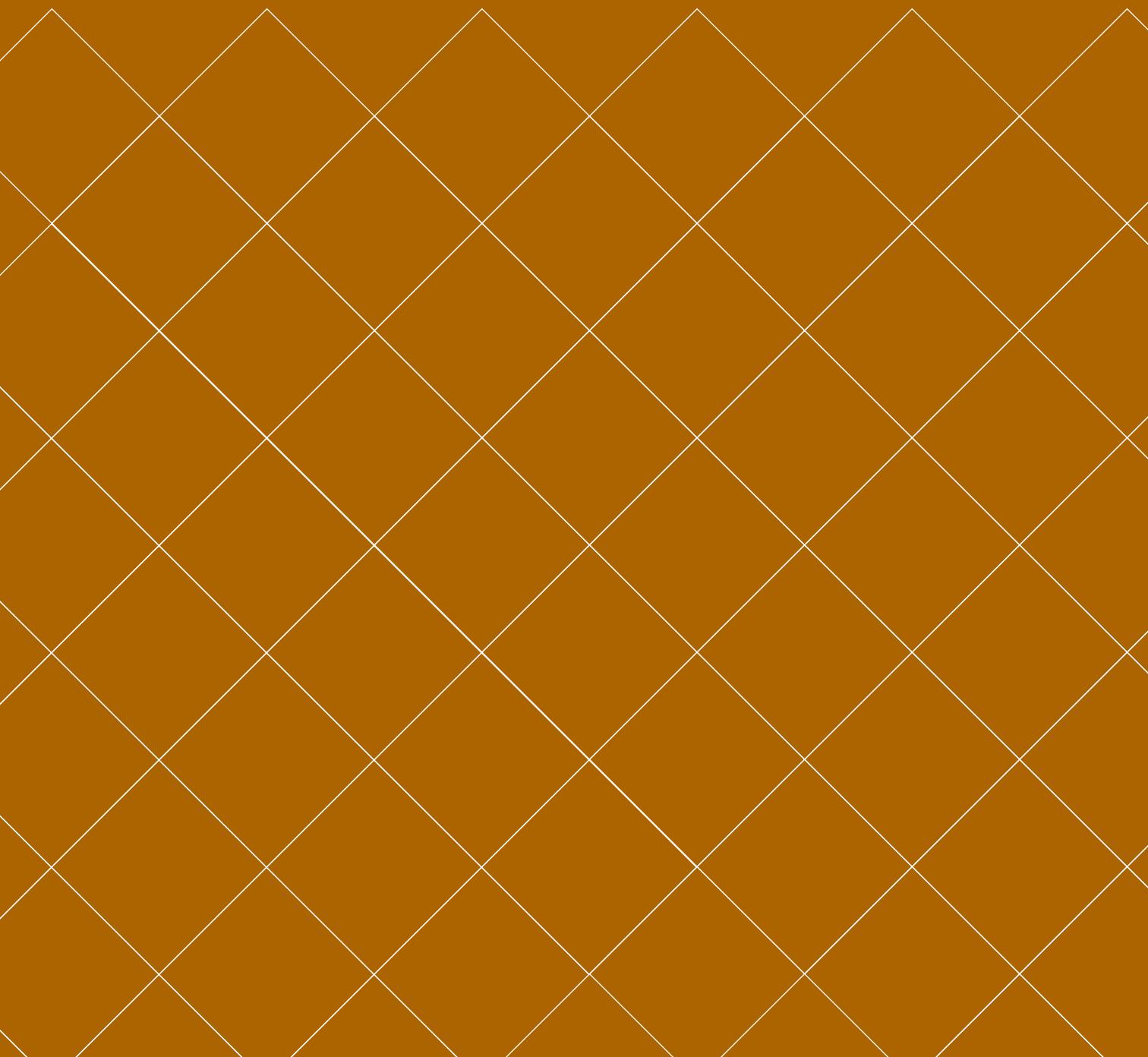
- CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade - a era da informação**: economia, sociedade e cultura. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008. v. 2.
- CIMADEVILLA, Gustavo. **Relatos sobre la rurbanidad**. Río Cuarto: Universidad Nacional de Río Cuarto (UNRC), 2009.
- CIMADEVILLA, Gustavo. La cuestión rurbana: apuntes para una entrada comunicacional. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 33, n. 2, p. 73-85, jul./dez. 2010.
- CIMADEVILLA, Gustavo. Las formas de la rurbanidad: anuncios e imágenes. *In*: ASOCIACIÓN LATINO-AMERICANA DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN, 12., 2014, Lima. **Anais [...]**. Peru: PUCP, 2014. p. 1-17. Disponível em: <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT10-Gustavo-Cimadevilla.pdf>. Acesso em: 17 dez. 2020.
- DA MATTA, Roberto. O ofício de etnólogo ou como ter anthropological blues. *In*: NUNES, Edson de Oliveira (org.). **A aventura sociológica**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978. p. 23-35.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
- FELIPPI, Ângela Cristina Trevisan; ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. Juventude rural e novas formas de sociabilidade: um estudo do uso do celular no Sul do Brasil. **Revista Latinoamericana de Ciencias de La Comunicación**, v. 14, n. 26, p. 140-150, 2017. Disponível em: <https://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/906/481>. Acesso em: 16 dez. 2019.
- FELIZOLA, Matheus Pereira Mattos; GOMES, Vítor; SANTOS, Bluesvi; SANTOS, Hugo Fernando dos. Consumo cultural e performance de gosto: músicas ouvidas (e compartilhadas) em meios digitais por jovens do menor estado brasileiro. **Revista Teknokultura**, v. 14, p. 305-322, 2017. Disponível em: <https://revistas.ucm.es/index.php/TEKN/article/view/54830/52586>. Acesso em: 20 nov. 2019.
- FELIZOLA, Matheus Pereira Mattos; GOMES, Vítor José Braga Mota; SANTOS, Bluesvi; AGUIAR, Laura; MACEDO, Wendell. Consumo cultural em tempos de convergência: uma análise dos jovens sergipanos. **Revista Fronteiras (Online)**, v. 18, n. 3, p. 265-276, 2016.
- FELIZOLA, Matheus; BRAGA, Vítor. Consumo midiático em um Brasil Profundo: uma incursão no interior sergipano. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2017, p. 1-14. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0288-1.pdf>. Acesso em: 22 nov. 2019.
- FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- FRAGA, Kátia de Lourdes; FIÚZA, Ana Louise de Carvalho; DA SILVA, Jonathan Fagundes; MOTTA, Janayna Avelar. A relação das sociedades rurais com o rádio na contemporaneidade. **Revista Espacios**, v. 38, n. 34, p. 19-30, 2017. Disponível em: <http://www.revistaespacios.com/a17v38n34/a17v38n34p19.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2019.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2010.
- GEERTZ, Clifford. **O saber local: novos ensaios em antropologia interpretativa**. Petrópolis: Vozes, 1997.
- GIBBS, G. **Análise de dados qualitativos**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- GLAZIER, Jack; POWELL, Ronald. **Qualitative research in information management**. Englewood: Libraries Unlimited, 1992.
- HAMMERSLEY, Martyn; ATKINSON, Paul. **Etnografia: métodos de investigación**. Barcelona: Paidós, 1994.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Classificação e caracterização dos espaços rurais e urbanos do Brasil: uma primeira aproximação**. Rio de Janeiro: IBGE, 2017.
- IBGE, Coordenação de Geografia. **Divisão regional do Brasil em regiões geográficas imediatas e regiões geográficas intermediárias**. Rio de Janeiro: IBGE, 2017.

- JACKS, Nilda; TOALDO, Mariângela Machado; MARQUES, Jane. Jovens rurbanos e mediações tecnológicas: práticas e convivências sociais contemporâneas. **Cuadernos del Claeh**, Montevideo, Uruguay, v. 36, n. 106, p. 101-123, 2017.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2009.
- LOHMANN, Lohaine Barbosa; MOURO, Mariana Cristina; MOREIRA, Benedito Dielcio. Consumo Tecnológico e Midiático: uma análise de dados referentes à zona rural ANGROSINO, Michael. **Etnografia e observação participante**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- LOHMANN, Lohaine Barbosa; MOURO, Mariana Cristina; MOREIRA, Benedito Dielcio. Consumo tecnológico e midiático: uma análise de dados referentes à zona rural de Jangada - MT. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 41., 2018, Joinville. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2018, p. 1-15, 2018. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2018/resumos/R13-0831-1.pdf>. Acesso em: 23 out. 2019.
- MARGULIS, Mario; URRESTI, Marcelo. La juventude es más que una palabra. In: MARGULIS, Mario (org.). **La juventudes más que una palabra**: ensaios sobre cultura y juventud. Buenos Aires: Biblos, 2008. p. 112-140.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos medios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.
- McCLELLAND, David C. **A sociedade competitiva**: realização e progresso social. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1972.
- McCLELLAND, David C. Managing motivation to expand human freedom. **American Psychologist**, Washington, v. 33, n. 1. p. 201-210, mar. 1978.
- McCLELLAND, David C. Characteristics of successful entrepreneurs. **The Journal of Creative Behavior**, v. 21, n. 3, p. 219-233, 1987.
- OFFE, Clauss. Dominação de classe e sistema político. Sobre a seletividade das instituições políticas. In: OFFE, C. **Problemas estruturais do Estado capitalista**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1982, p. 42-77.
- PICOLOTTO, Everton. Novos movimentos sociais: economia solidária e comércio justo. **Otra Economía**, v. 2, n. 3, 2º sem. 2008.
- POUPART, Jean. A entrevista de tipo qualitativo: considerações epistemológicas, teóricas e metodológicas. In: POUPART, Jean *et al.* (org.). **A pesquisa qualitativa**: enfoques epistemológicos e metodológicos. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2010. p. 215-253.
- ROBBINS, Stephen P; DECENZO, David A. **Fundamentos de Administração**: conceitos essenciais e aplicações. 4. ed. São Paulo: Pearson –Prentice Hall, 2004.
- SANTOS, Maria Salett Tauk. Juventude rural em tempo de redes sociais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34., 2011, Recife. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2011, p. 1-15. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2011/resumos/R6-2043-1.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2019.
- SCHERER-WARREN, Ilse. **Redes de movimentos sociais**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2005.
- SCHUMPETER, Joseph A. **A teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.
- SIFUENTES, Lírian. A recepção televisiva por jovens rurais: um estudo sobre a representações do campo e da cidade. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUL, 10., 2009, Blumenau. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2009, p. 1-15. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-0270-1.pdf>. Acesso em: 12 jan. 2020.
- STAKE, Robert. **Pesquisa qualitativa**. Estudando como as coisas funcionam. Porto Alegre, Penso, 2011.
- THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 2014.



TOALDO, Mariângela Machado; JACKS, Nilda Aparecida. Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. *In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO*, 22, 2013, Salvador. **Anais** [...]. UFBA, 2013.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.





# REFLEXÕES SOBRE O CONSUMO DE IMAGENS PELOS JOVENS DO “BRASIL PROFUNDO”

**D**e forma relacional, os dispositivos móveis, as ambiências digitais para interações e a imagem digital promoveram o autorretrato como instrumento fundamental no processo de subjetivação na contemporaneidade, especialmente quando nos referimos às mídias sociais. Esses três fatores aproximam a produção fotográfica das narrativas cotidianas dos jovens.

Conforme Lemos (2007), a subjetivação é o resultado de uma prática concreta que sai de todas as atividades humanas, seja nos jogos de poder em que se está envolvido, ou através de suas práticas discursivas. Nessa perspectiva, entendemos o processo de subjetivação como inerente à existência humana, pois estamos sempre envolvidos em relações e nos expressamos por meio do discurso. Em nosso estudo, inserimos os autorretratos dos indivíduos nas mídias sociais como elemento que compõe o discurso.



**VITOR BRAGA**

Pós-doutor em Comunicação e Informação (UFRGS). Professor do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe (UFS).

A subjetividade se constrói no cotidiano, o que implica movimento e elasticidade, a partir dos diversos elementos que atravessam o sujeito em seu dia a dia. Assim, é inerente às interações em canais digitais, como o WhatsApp e o Instagram, o desenvolvimento de recursos que possibilitam aos jovens se expressarem por meio de suas imagens pessoais: as selfies. Senft e Baym (2015) as consideram relacionadas a objetos e a práticas. Trata-se de um objeto fotográfico que inicia a transmissão de sentimentos humanos na forma de relacionamentos – entre o fotógrafo e o fotografado, entre a imagem e o *software* de edição, entre o observador e o observado, entre indivíduos circulando as imagens, entre usuários e os desenvolvedores de *softwares*. Uma *selfie* é também uma prática: um gesto que pode ser enviado a partir de mensagens para diferentes indivíduos, comunidades e audiências.

Em se tratando de jovens brasileiros, em um país de dimensões continentais, as assimetrias sempre se evidenciam quando comparamos regiões metropolitanas e o interior do país. Aqui, nos referimos a realidades socioeconômicas e culturais em que os jovens estão inseridos, as quais lhes disponibilizam diferentes formas de conceber as *selfies*. Também podemos mencionar as formas com que se conectam às mídias sociais, considerando: a realidade do acesso; as preferências por certos recursos e aplicativos, de uso dos dispositivos móveis; o poder aquisitivo e o domínio das funcionalidades e de produção das imagens; os aparelhos e o conhecimento na fotografia.

Tomando como base a importância que as imagens digitais vêm assumindo nos processos de subjetivação dos jovens nas mídias sociais, questionamos: como tais particularidades da produção e circulação de autorretratos podem dar pistas sobre o modo de ser e pensar desse jovem?

Nossa reflexão visa a compreender o consumo das mídias sociais dos jovens do interior, algo que requer maiores esforços de pesquisa na área da Comunicação. Isto porque nossa pesquisa traz argumentos para compreender como percebemos essa diferente realidade de acesso aos meios de comunicação – tanto em aspectos culturais quanto nas condições da infraestrutura oferecida pela cidade – que promove experiências diferentes de engajamento dos jovens nas mídias sociais. Tivemos interesse em saber como eles absorvem (ou repelem) o conteúdo oriundo das mídias e assim constroem suas subjetividades, especialmente em um contexto em que o consumo repercute nas mídias sociais e pode fornecer indícios das suas *performances* nas mediações da fotografia e dos canais digitais.

Para compreender essa questão, utilizamos, como lente interpretativa, a perspectiva dramaturgica (GOFFMAN, 2009), que nos apresenta subsídios acerca de como o indivíduo se comportaria, sempre de acordo com a situação e com as associações que faria com os outros atores, em um processo interacional, construindo suas subjetividades de acordo com as regras apreendidas no tempo, nas mais diversas situações. Fotografar e compartilhar são ações que estariam imbricadas nessa dinâmica da produção de imagens de si mesmo; saber gerenciar essas imagens que o outro vê (compartilhadas) é, na verdade, um processo complexo, no qual o indivíduo estaria produzindo também *performances*, visando a alcançar determinadas finalidades.

Para tanto, pretendemos tratar a discussão teórica a partir de algumas variáveis pertinentes à compreensão tanto do contexto de produção e compartilhamento quanto das sociabilidades inerentes ao contexto das mídias sociais. Cabe-nos refletir, tendo em vista as características tecno-culturais e socioeconômicas, em uma relação de complementaridade (DIJCK, 2013), cujas ambiências digitais promoveriam *affordances* que, então, configurariam o ambiente de modo a orientar o engajamento dos usuários (BOYD, 2011). Estes, por sua vez, se apropriariam e criariam novos significados para os recursos à disposição no processo de subjetivação por meio das *selfies*.

De modo a sistematizar a discussão deste capítulo, trazemos o que estamos apontando como subsídios para a compreensão dos processos de subjetivação no uso das *selfies*. Esses subsídios se originaram das reflexões na pesquisa realizada com jovens dos estados de Sergipe e Rio Grande do Sul,<sup>1</sup> pelo projeto “Performances mediadas pelas imagens fotográficas no Brasil Profundo: um estudo do uso das *selfies* pelos jovens”.<sup>2</sup>

A partir de uma revisão de literatura e do aprofundamento das reflexões na pesquisa de campo, apresentamos seis subsídios: (1) escalabilidade – referente à exposição de si mesmo em um contexto que questiona as noções históricas de privacidade; (2) demanda social – referente à noção de ver e ser visto, característica nas mídias sociais; (3) portabilidade dos dispositivos móveis – referente ao uso constante e sempre presente no cotidiano dos jovens; (4) manuseio das câmeras fotográficas – referente à facilidade e aos novos recursos implementados para a produção das *selfies*; (5) produção de memória – referente ao arquivamento e aos rastros deixados pelos indivíduos; e (6) replicabilidade – referente aos modos de apropriação e ressignificação dessas imagens digitais.

Embora esses subsídios não pretendam por si só esgotar a discussão,

1

As cidades escolhidas foram Cedro de São João (SE), Propriá (SE), Pedras Altas (RS) e Itati (RS).

2

Projeto de Estágio Pós-Doutoral realizado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, sob a supervisão da professora Nilda Jacks.

os consideramos um ponto de partida para autores que voltam o olhar para essa parcela da população brasileira no contexto contemporâneo, em que as mídias sociais tendem a assumir uma proposta totalizante do ponto de vista de uma gramática visual, de regras de convívio e etiqueta e de formas de produção das subjetividades desses jovens. É possível, porém, perceber traços de uma cultura regional característica dessas localidades. Ou seja, podemos perceber um *ethos* coletivo pertencente a essa cultura de compartilhamento das *selfies*, ao mesmo tempo em que [esses jovens constroem narrativas de si mesmo sob influência de seus contextos regionais](#). Quanto a esse último aspecto, vale ressaltar que, por habitarmos um país com dimensões continentais, temos diversos contextos socioeconômicos e culturais.

Neste capítulo, por meio de uma abordagem teórica oriunda de um pós-doutoramento, trazemos então reflexões sobre as *selfies* que esses jovens compartilham e consomem das suas redes sociais e dos influenciadores digitais que seguem.

## Imagens e subjetividades no país profundo

Trazendo a discussão das *selfies* para o contexto brasileiro, em nossa pesquisa exploramos as particularidades no processo de produção e compartilhamento dessas imagens de si em diferentes lugares do país. Ao lançarmos nosso olhar para um “[Brasil Profundo](#)”, pretendemos averiguar como, em um contexto das mídias sociais, marcado pela universalização dos discursos e das representações, podemos ver traços de uma cultura regional nas imagens dos indivíduos que interagem nessas mídias.

Ainda a respeito dessas mídias, partimos do princípio de que os usuários não se apresentariam apenas como produtores de conteúdos, mas também como construtores de imagens de si, as quais serviriam de base para as suas expressões e comportamentos durante a interação (DA SILVA, 2017; MUSE, 2017). Essas imagens estariam em formatação com a circulação de material fotográfico, o qual possibilitaria aos usuários ocultar algumas características pessoais e ampliar aspectos que desejassem ressaltar. Tais estratégias repercutiriam tanto nas interações mediadas pelas tecnologias digitais quanto em contextos de copresença.

A *selfie* é mais expressiva do que muitos dos tipos de comunicação a



Vídeo  
Documentário  
“Brasil Profundo”



Texto  
Desafios metodológicos da pesquisa “jovem e consumo midiático em tempos de convergência” no “Brasil profundo”

que estamos acostumados, pois revela o rosto e os olhos. Nossos corpos respondem a isso de forma semelhante ao contato humano, afirma Eler (2017). Nessa perspectiva, temos um elemento de corporeidade que repercute na experiência de cada usuário ao visualizar tais imagens. Assim, os processos de subjetivação envolvem essa produção de presença (GUMBRECHT, 2010), cujo corpo assume um elemento importante nas imagens de si mesmo nas mídias sociais.

A sociedade contemporânea tem como característica o crescente aumento no volume e circulação de imagens, especialmente quando tratamos das ambiências digitais (HUMPHREYS, 2018). Uma boa parte dessas imagens possui sua origem em dispositivos como os *smartphones*. Independentemente dos seus usos e das certezas que envolvem a questão, cabe-nos refletir sobre como tais dispositivos foram elevados à condição de ferramenta de monitoramento. Observa-se também outra prática comum dos jovens: o uso das suas imagens nas mídias digitais, em que dominam as ferramentas de edição dos aplicativos e de promoção de si mesmos por meio das imagens distribuídas (ELER, 2017).

Disponhamos, então, de novas condições materiais para ativarmos nossas subjetividades. Artefatos tecnomidiáticos seriam mais do que mediadores daquilo que é reservado ao passado. Também mediariam relacionamentos entre indivíduos e grupos de todo tipo: famílias, colegas de escola, membros de clubes, e seriam feitos por tecnologias, desde câmeras fotográficas a dispositivos móveis de comunicação.

Partimos do entendimento de que a crescente produção e o compartilhamento de fotografias digitais de si mesmo assumem um papel destacado na promoção de práticas sociais através da produção fotográfica da existência ordinária, em uma modalidade vernacular<sup>3</sup> (BATCHEN, 2001), que se situa para além da composição de uma memória autobiográfica. As *selfies* representam a queda de uma indústria construída no século XX: a da fotografia voltada para a família, centrada no imaginário das indústrias [Kodak](#) e da [Polaroid](#) (ELER, 2017).

Levando em conta o grupo estudado em nossa pesquisa – jovens habitantes de cidades distantes geograficamente da zona de influência das regiões metropolitanas – pudemos refletir sobre como as particularidades na produção de imagens nesses lugares poderia afetar as formas de representar o cotidiano sob diversos aspectos: lugares e situações que garantem um capital social; formas de perceber os relacionamentos entre parentes e amigos

## 3

Produção de imagens predominantemente amadoras voltada para retratar o cotidiano das pessoas.



Na web  
Verbete Kodak  
(Wikipedia)



Na web  
Site oficial da  
Polaroid

e os ritmos de produção; compartilhamento e visualização dessas imagens, dentre outros aspectos.

Cabe-nos refletir a esse respeito por perceber que os estudos acerca da produção fotográfica vernacular têm, historicamente, voltado a sua atenção para os habitantes de regiões metropolitanas, com pleno acesso aos dispositivos e às informações cada vez mais compartilhadas em uma escala global (ELER, 2017; STORR, 2018). Esses estudos vêm, historicamente, desconsiderando os jovens do “Brasil Profundo” como intervenientes no consumo das imagens na contemporaneidade ([MONTARDO; PELANDA; PASE, 2017](#)).

Entendemos que tal distância geográfica poderia estar produzindo também uma distância social que, por sua vez, traria particularidades quanto ao consumo dessas imagens na contemporaneidade. Portanto, tratando-se do Brasil, historicamente é possível perceber essas assimetrias no que tange ao acesso à informação, aos bens e recursos – o que torna o interior pesquisado uma região com limitações em seu desenvolvimento, e também dependente das regiões metropolitanas dos estados.

A compreensão desse fenômeno requer, em uma primeira instância, que estejamos familiarizados com a discussão acerca do lugar em que os autorretratos dos jovens, em circulação nas mídias sociais, operam na condição de vetores para práticas sociais; e, em uma segunda instância, é preciso particularizar a discussão, considerando o pertencimento dos jovens ao “Brasil Profundo”, com as assimetrias históricas já mencionadas.

## Subsídios: questões para entender o consumo das *selfies*

Nos próximos subtópicos, trazemos cada um dos subsídios de modo a sistematizar a análise ora empreendida. Cabe ressaltar que, embora sejam, aqui, apresentados em separado, eles caminham em paralelo e, não obstante, são também complementares. Ou seja, entender a replicabilidade que esses canais nas mídias sociais oferecem é reflexo da demanda social existente nesses mesmos canais, que pode ter uma relação com aspectos técnicos – plataformas de compartilhamento de conteúdo, câmeras, aplicativos de edição, dentre outras – e com aspectos sociais – exposição de si, *performances* para audiências imaginadas, privacidade, dentre outras. A correlação é constante, porém, nos subtópicos seguintes lidamos com cada subsídio em separado

### Texto

*Estudando a cultura através de selfies: implicações do aspecto digital dos dados em sua análise*



para enfatizar a importância de cada um deles no processo de subjetivação explorado neste capítulo.

Ao direcionarmos a discussão para esses dois aspectos, trazemos, como referência, a interpretação de Dijck (2013) sobre as mídias sociais, tanto como construtos tecnoculturais quanto como estruturas socioeconômicas. Essa autora busca compreender a sociabilidade projetada pelo que nomeia de mídias de conectividade (*connectivity media*), que não consistem em objetos acabados, pois são afetadas continuamente por questões técnicas, sociais, econômicas, culturais e políticas, moldando, em contrapartida, essas mesmas questões. Por conta da complexidade desse cenário, a mesma autora considera um modelo de compreensão que, de um lado, toma essas plataformas como construtos tecnoculturais – tecnologia, conteúdo e usuários/ usos - e, por outro lado, como estruturas socioeconômicas – propriedade, governança e modelo de negócios. Acreditamos que esse modelo seja pertinente neste estudo por permitir a identificação de aspectos culturais atrelados a sistemas automatizados nas *selfies* postadas pelos jovens.

## Escalabilidade: alcance da exposição de si nas mídias sociais

A tecnologia permite uma distribuição mais ampla, aprimorando o acesso ao evento em tempo real ou ampliando o acesso às reproduções do momento. Mídias de transmissão, como TV e rádio, possibilitaram que os eventos fossem experimentados simultaneamente por grandes distâncias, escalando radicalmente a visibilidade potencial de determinado ato e remodelando a esfera pública (STARR, 2005). Mesmo que esses meios permitam a expansão do conteúdo, os canais de distribuição são frequentemente regulamentados – embora isso não impeça os “piratas” de criarem seus próprios públicos de transmissão.

A internet introduziu novas possibilidades de distribuição. As mídias sociais, por exemplo, permitiram que os jovens compartilhassem suas imagens em redes egocentradas, nas quais narram suas situações cotidianas. O que antes costumava estar reservado a um círculo mais íntimo – o cotidiano do lar – passou a assumir a função de cenário para o engajamento quando os jovens começaram a produzir imagens de ações corriqueiras, entre as quais estudar em casa ou brincar com animais de estimação, com o objetivo de engajar suas redes sociais. A fotografia vernacular expande, assim, sua capilaridade quando

passamos a ter acesso a tecnologias que permitem uma produção em maior escala e uma audiência ávida por consumir esse conteúdo. Isso ocorre por meio das postagens em aplicativos, como o WhatsApp, seja nas mensagens privadas ou nos grupos, seja nas atualizações nos *status*.

Embora permitam que muitos jovens transmitam conteúdo e criem suas redes sociais, os canais digitais não garantem por si só uma audiência. O que é escalável em públicos em rede pode não ser o que todos desejam alcançar (BOYD, 2011). Além disso, enquanto um grupo de nicho pode alcançar uma visibilidade semelhante à de um influenciador digital, apenas uma pequena fração recebe atenção em massa, enquanto muitos outros recebem uma atenção muito pequena e localizada. A escalabilidade dos usuários das mídias sociais é, então, sobre a possibilidade de uma imensa visibilidade, e não a garantia dela.

Essas questões decorrem de uma apropriação peculiar da fotografia nas mídias sociais, pois as interações dos indivíduos em ambientes digitais, como o Instagram, dão partida às postagens em suas redes, principalmente nas *timelines*, formatadas a partir das postagens daqueles que os indivíduos seguem. Desse modo, somos capazes de perceber os rastros deixados pelas pessoas em postagens, comentários, curtidas, e identificar as interações ao longo de uma temporalidade.

Quando questionamos sobre os grupos sociais preferenciais para o compartilhamento das imagens dos jovens entrevistados, a maior parte declarou serem os amigos e os familiares, seguidos de perto dos colegas de estudo – do colégio ou da faculdade. Nesse quesito, alguns desses jovens apontaram ter um grande controle da audiência, garantindo-lhes certa privacidade em suas páginas pessoais. Ademais, o controle dessa audiência demonstrou ser uma forma também de gerenciamento de impressão,<sup>4</sup> pois só assim eles conseguem direcionar as imagens de si mesmos para públicos distintos, embora convergentes em sua rede.

Há um temor por parte dos jovens de como as pessoas podem receber essas imagens que poderiam estar fora de contexto – algum colega do trabalho visualizando uma imagem do jovem, por exemplo – o que os levam a criticar certas práticas de compartilhar toda a rotina diária do jovem em plataformas como os *stories* do Instagram ou o *status* do WhatsApp. Parte do temor desconsidera o fato desses ambientes não serem os únicos a promover uma exposição de si além do que habitualmente as pessoas estavam acostumadas, em uma maior escala. Ou seja, o modo como essas plataformas

4

Goffman (2009) refere-se a uma habilidade do indivíduo ao transmitir uma mensagem com o intuito de gerenciar a impressão que o outro venha a ter dele. Nesse sentido, Goffman volta a sua análise para como, na interação, o indivíduo considera a situação social e a audiência para adotar uma *performance*, sempre em um processo adaptativo.

se estruturam não é fruto apenas de uma equipe desenvolvedora que propõe regras e padrões de exposição dos usuários no ambiente, muitas vezes deixando as informações de si de forma pública por padrão, como discute Boyd (2015). Cabe aos jovens também refletir sobre como o movimento para o engajamento dos usuários no compartilhamento – revelando, muitas vezes, a sua intimidade – seria reflexo da demanda dos próprios usuários por uma exposição de si, algo característico desse momento histórico das mídias sociais, como entende Sibilia (2016).

Ao perguntarmos se os seus contatos nas mídias sociais corresponderiam a pessoas que conheciam previamente ou se haviam feito um primeiro contato graças a esses canais digitais, a maioria dos entrevistados apontou a primeira opção: são amigos e parentes que já se relacionavam em outros ambientes – o familiar e o escolar. Se, por um lado, os jovens declararam ter algum receio em se relacionar com desconhecidos nesses canais, por outro, eles confessaram que, na verdade, moram em cidades pequenas, onde todos praticamente se conhecem. Logo, qualquer habitante da cidade que venha a segui-los ou procurar interagir já teria alguma referência com alguma localidade rural ou urbana, o que não seria um grande problema em dar um retorno.

Outra questão recorrente é o fato de a maioria dos jovens deixar o perfil aberto, não restringindo, dessa forma, o contato aos interessados em interagir. Sendo assim, podemos inferir que essa parcela dos jovens costuma utilizar as mídias sociais também como um modo de ampliar sua rede social. Isto porque, embora existam formas de controlar a privacidade e a audiência, o que vemos aqui é uma *performance* capaz de atingir novas audiências imaginadas, provavelmente com interesses em comum com eles, pois estamos falando, aqui, de jovens que costumam estar disponíveis para qualquer interessado.

Esse ponto ainda nos traz argumentos para pensar sobre o controle da audiência feito durante a *performance*: pela escolha das imagens preferencialmente direcionadas a uma rede social que compreenderia as atitudes do usuário e não traria repercussões negativas para ele. Isso traz mudanças na compreensão da fotografia como vetor de práticas sociais, pois antes ela estava destinada, prioritariamente, a amigos, aos familiares e a outras pessoas que desejassem ver suas imagens produzidas naquele momento da juventude (SILVA, 2008).

## Demanda social: formas de ver e ser visto pelas redes sociais

Compartilhar um conteúdo nas mídias sociais pode ser compreendido como uma forma de o jovem gerenciar uma impressão: sempre que interagimos com os outros, por meio de diferentes linguagens, apresentamos uma imagem pública de nós mesmos (CHALFEN, 1987, p. 45). Tal compartilhamento costuma estar imbricado em um desejo de querer ser visto pelos usuários dessas mídias sociais. Trata-se de uma demanda social característica da contemporaneidade, como sugere Bruno (2005).

Anteriormente, uma fotografia impressa enviada poderia receber uma afirmação verbal ou uma resposta por escrito. No momento contemporâneo, uma imagem publicada ou compartilhada nas mídias sociais receberá algum tipo de “curtida”: uma recompensa imediata e geral de um espectador, alguém que está assistindo, embora não necessariamente preste atenção (ELER, 2017).

Conforme os relatos, detectamos um perfil de usuário que acessa o aplicativo com uma frequência diária, embora nem sempre venha a postar as suas imagens. Entendemos que isso possa demonstrar um interesse por estar sempre atento ao que vem acontecendo, principalmente com a sua rede social: atualizações das pessoas que eles seguem em postagens nos mais diferentes turnos do dia. Podemos inferir que o acesso mais comum desses canais digitais se baseia no acesso às imagens dos seus contatos.

São várias as estratégias adotadas pelos jovens com o intuito de atender a essa demanda social. Alguns chegam a utilizar ferramentas para gestão das suas contas, de modo a saber quem visualizou suas postagens, quem deixou de seguir ou bloqueou, por exemplo. Tal preocupação com essas ferramentas, e suas potencialidades, pode ser indício para compreendermos como os jovens se apropriam delas para as suas *performances*, permitindo-lhes fazer uma gestão para além das funcionalidades iniciais desses aplicativos.

Em relação às situações mais comuns retratadas em *selfies*, aquelas compartilhadas com amigos e parentes foram as mais mencionadas, além das produzidas a sós – geralmente em casa, como já apontado aqui. Pudemos perceber que, de maneira geral, os entrevistados têm poucas restrições em compartilhar aquelas imagens produzidas nas situações sociais em grupo. Isto porque a opção de compartilhá-las foi bastante mencionada.

Tivemos jovens que, inclusive, se sentem mais instigados a produzir

imagens quando em companhia de sua rede social. Do mesmo modo que as produzidas com os amigos, aquelas com familiares são muito importantes para esses jovens, o que nos leva a deduzir que os valores familiares são fortes para os moradores do interior do país. Isto porque muitos deles preservam laços com parentes de primeiro e segundo grau, formando grandes famílias que moram próximas, seja no centro das cidades ou em zonas rurais.

Para esses jovens, a prática de produzir e compartilhar imagens com parentes reforça a preservação da família nesses contextos do interior do país. Tal importância pela preservação foi também detectada por Silva e Barroso (2017), em sua pesquisa com jovens do interior do país. Para esse público, as imagens operam no engajamento com seus familiares nas mídias sociais, para fortalecer um senso de comunhão com os parentes e a produção da memória das famílias.

As imagens dessas situações vão ao encontro de uma percepção que se tinha das situações usualmente concebidas para a produção fotográfica, desconstruindo, assim, uma memória dos lugares que costumavam ser comuns na produção fotográfica e, ao mesmo tempo, gerando novas demandas sociais de representação do indivíduo nessas situações mais corriqueiras: sozinho em casa ou com parentes, na companhia de colegas no trabalho, durante uma aula, entre outros.

Assim como defendeu Sontag (2004), a memória visual que os indivíduos possuem das grandes cidades costumava ser fruto de uma promoção feita pela experiência mediada das imagens – que pode ser obtida por meio de campanhas de turismo, ensaios fotográficos, álbuns de amigos e parentes, dentre outras formas de acesso pelas imagens. Tal conhecimento, de certa maneira, agenciaria a atividade de visitação e ação perante algum lugar, que nos faz eleger aquilo que é “digno de conhecer e ser fotografado” na nossa experiência direta com aquele local. Com as imagens digitais desses jovens, o centro de produção da memória visual das cidades fica mais difuso, de modo que muitos optam por situações nas quais estão os grupos sociais de seu interesse, ou mesmo em horários livres, o que reforça o valor que essa demanda social tem na produção fotográfica.

Nas imagens em casa, os jovens costumam aproveitar o tempo livre para produzi-las e compartilhar com sua rede social. Interessante notar como isso funciona para o engajamento nas mídias sociais. Para os jovens, reforça a ideia da imagem operando aqui como um vetor de práticas sociais. Isto porque, no

caso deles, o ato de postar essas fotografias de si os auxilia na manutenção das relações com as redes sociais pelo fato de cada *post* ter, por si só, uma série de recursos para a obtenção de um *feedback* de sua rede social. Temos, assim, uma fotografia que pode dar início ou continuidade a uma interação nas redes dos jovens, e o ambiente de casa, nos horários livres, é importante nesse processo.

A própria escolha de um horário preferencial para postagem de suas fotografias, conforme o relato de alguns jovens, revela indícios para pensarmos sobre como essa demanda social impacta o ritmo de postagem. Isto porque muitos jovens declararam escolher um horário de maior fluxo de pessoas, garantindo a eles maior engajamento de sua rede. Tal preferência, por conseguinte, nos dá indícios para perceber um pouco do perfil do uso desses *sites* e aplicativos, sempre voltado para as últimas postagens feitas. As postagens parecem assumir um tempo de “sobrevida” curto, cabendo ao usuário pensar em horários capazes de promover maior engajamento da sua rede em ambientes cujo usuário, ao acessar a página inicial (*home*), vai estar sendo exposto aos últimos compartilhamentos feitos pelos seguidores e seguidos.

Tal questão nos faz refletir sobre a importância da ubiquidade e da portabilidade das câmeras para a fotografia vernacular da qual estamos falando, principalmente se pensarmos de que modo ambas dariam pistas para uma alteração na própria visualidade das imagens, voltadas para uma relação com o presente, nas rotinas diárias de cada um, assim como já discutido no artigo “Imagens em ambientes digitais e sua relação com o presente” (BRAGA, 2015a). Para essas pessoas é importante fotografar várias vezes durante a semana, e também é importante compartilhar logo após a produção da *selfie*.

## Portabilidade: *smartphones* no cotidiano dos jovens

Ao nos aproximar da discussão acerca da portabilidade, cabe-nos refletir sobre como a internet móvel e os usos dos *smartphones* proporcionaram um protagonismo no processo de interpenetração entre lugares e não-lugares, transportando o usuário a qualquer espaço (CHAGAS, 2019). Da mesma forma, a internet, em si, acessada por esses aparelhos, já seria capaz de configurar um lugar para um não-lugar, onde os jovens são transportados ao manusear esses dispositivos de comunicação.

É interessante notar que, no caso dos jovens do interior do país, o uso dos dispositivos móveis ocorre, basicamente, pelos *smartphones* conectados à

internet, ora via dados móveis, ora via *wi-fi*. A diferença que percebemos entre os jovens desse contexto para aqueles de regiões metropolitanas ocorre, principalmente, em relação às condições de conexão com a internet. Isto porque tivemos vários relatos, por um lado, da dificuldade de os jovens se manterem conectados todo o tempo, possibilitando-lhes postar e acompanhar postagens; e, por outro lado, de como era necessário, naqueles contextos, o uso criativo do espaço público para ter acesso à internet por seus aparelhos: redes da vizinhança compartilhadas, senhas de acesso a redes *wi-fi* de órgãos públicos que os(as) amigos(as) repassavam, e pontos de acesso fornecidos pela prefeitura em praças e outras localidades.

Esses aparelhos representam um polo para o qual convergem várias funcionalidades antes reservadas a dispositivos específicos, algo já apontado por Jenkins (2009), ao tratar das novas possibilidades de criação e difusão de conteúdo face às tecnologias digitais contemporâneas. Se, antes, o controle remoto era responsável pela interação entre o indivíduo e uma tela, agora a tela *touch* contribui para que o dispositivo portátil assuma uma condição multifuncional; em nosso caso, ressaltamos as funções de câmera fotográfica e da filmadora. O dispositivo, nessa perspectiva, possui uma tela total, integrando vários meios, funções, atribuições e formas de uso dos meios e telas anteriores (CHAGAS, 2019).

Dentre os lugares mais comuns que aparecem nas *selfies* compartilhadas, eventos – festas e *shows* –, passeios e viagens figuram como os mais mencionados. Os momentos menos ordinários são, assim, aqueles onde os jovens mais compartilham nas postagens. Um dos fatores para termos um alto número de imagens de tais momentos deve-se à portabilidade que as câmeras acopladas em seus *smartphones* possuem. Trata-se de uma penetração da fotografia vernacular no cotidiano, em virtude de os dispositivos tecnológicos de produção das imagens estarem presentes em toda a rotina diária dos jovens.

Nesses lugares, frequentados pelos jovens, percebemos também que a influência de seus amigos se torna decisiva para a maior parte deles, levando-os a manter sempre consigo os aparelhos para a produção desse “presente”, compartilhando com sua rede social nas plataformas de forma assíncrona, e interagindo com aqueles das ambiências digitais e em copresença. Eventos das cidades – como festas de padroeiros das cidades e *shows* – são vetores para engajamento social da sua rede. Ao interagir em copresença e na mediação de seus canais nas mídias sociais, reforçam a importância do *smartphone* para os jovens em situações que geram engajamento da sua rede.

Podemos perceber, nas falas dos jovens, a importância dos dispositivos móveis na criação das suas narrativas, especialmente nas *performances* mediadas pelas fotografias. Outro fator interessante são as diferenças na cultura interiorana dos dois estados, pois, nas cidades do Rio Grande do Sul, temos os rodeios como importantes eventos, enquanto em Sergipe as festas de padroeiros(as) ou aniversários das cidades figuram como as principais ocasiões.

No caso das viagens e dos passeios, percebemos como a geografia de cada localidade interfere na produção das imagens. Isto porque, se no Sul tivemos a menção às praias do litoral gaúcho e os passeios em áreas rurais serranas, no Nordeste a influência das praias e dos rios aparece com maior destaque. No primeiro caso, os jovens de Itati e Pedras Altas mencionaram as praias de Torres e do Uruguai; no segundo, as praias do litoral Sul de Alagoas e do Rio São Francisco, principalmente.

Com o surgimento da internet e a popularização das câmeras digitais, a partir da década de 1990, constatamos a ampliação tanto no modo com que as pessoas se representam por meio das imagens quanto no número de imagens produzidas. Já os *smartphones* garantiram a esses jovens pesquisados o uso de câmeras e amplo acesso à internet, exceto em momentos em que eles tinham dificuldade ou ausência de sinal em decorrência da baixa oferta de serviços de telefonia nas suas localidades. A interveniência dos dispositivos de produção de imagens – os quais, atualmente, compõem vários aparelhos e não apenas, de forma exclusiva, as câmeras fotográficas – é capaz de garantir o ato fotográfico em um número maior de situações cotidianas graças a essa portabilidade. Assim, vivenciamos um momento em que a fotografia se apresenta entre o artefato da memória e o meio de comunicação (DIJCK, 2007).

Cabe-nos refletir também sobre como as telas desses aparelhos são parte da experiência dos jovens nas cidades, seja em áreas urbanas ou rurais, assim como nas atividades domésticas, no ambiente escolar e no trabalho no campo. Por serem portáteis, essas telas compõem parte da sociabilidade dos jovens com suas redes. Acreditamos que, a longo prazo, essas telas permanecerão importantes no consumo desse público, e também poderão se transformar e se adequar a outros tamanhos e formas, configurando-se como uma “tela total” (CHAGAS, 2019, p. 20).

## Manuseio: facilidades de produção, edição e distribuição das *selfies*

A história da evolução das telas acompanha o avanço e a transformação de todos os meios de comunicação e está relacionada diretamente ao comportamento contemplativo do espectador (CHAGAS, 2019). A fácil manipulação e seu posterior compartilhamento não seriam simplesmente novas características tecnológicas, mas refletiriam e construiriam o desejo por mecanismos para um exercício eficiente das *performances*.

Enquanto muitos imaginavam apenas um desenvolvimento tecnológico das imagens com a simulação digital, e a realidade virtual como aspectos importantes para a fotografia, o que também se fortaleceu nas últimas duas décadas foi a publicização visual de uma vida ordinária. A fotografia acompanha esse direcionamento quando proporciona aos jovens câmeras de fácil manuseio embutidas em seus *smartphones*, que, conectados à internet, permitem também um rápido compartilhamento.

A preferência por esse tipo de equipamento, de fácil manuseio, pelos jovens da pesquisa acompanha uma tendência no mundo todo pela menor adesão a equipamentos fotográficos, em contraposição a um crescimento no número de fotografias produzidas atualmente. Ou seja, embora tenhamos um mercado amador de câmeras e acessórios em recessão, temos, por outro lado, um crescimento no número de fotografias produzidas e compartilhamento, principalmente através de aparelhos como os *smartphones*. Nesse aspecto, como apontado por um balanço da revista *Fhox* (POR..., 2019), há um crescimento no mercado brasileiro de fotografia profissional. Conforme a International Data Corporation (IDC Brasil), 47,7 milhões de *smartphones* foram vendidos em 2017 – um crescimento de 9,7% ante 2016. Mais pessoas passaram a utilizar dispositivos móveis capazes de fazer fotografias.

Considerando as condições materiais de produção e compartilhamento, isso poderia demonstrar alterações na própria noção ritualística, à qual as imagens estavam condicionadas, e no seu valor de veracidade, posto em questão justamente pelo manuseio de *softwares* de manipulação e de curadoria, de modo a, por um lado, ressaltar aspectos de si, e, por outro, esconder ou omitir outros aspectos que não conviessem nas situações sociais.

Poucos jovens mencionaram as câmeras fotográficas dentre os dispositivos para fotografar, e, ainda assim, declararam ser de uso pontual, em ocasiões solenes ou que houvesse uma importância maior para eles. A falta

de destreza em lidar com tais aparelhos é resultado desse menor uso, o que ocorre pela falta de um conhecimento em fotografia e também por não terem acesso a esse conhecimento no cotidiano de suas vidas; seus parentes mais velhos não possuem esses aparelhos em geral, conforme os relatos dos entrevistados. Outros jovens também mencionaram o uso compartilhado com familiares ou amigos dessas câmeras.

Há uma percepção dos entrevistados de que em batizados, casamentos, formaturas e certos aniversários (15 anos ou de pessoas mais velhas) caberiam equipamentos fotográficos que não fossem apenas as câmeras de seus dispositivos móveis de comunicação. Esses jovens valorizam as festividades religiosas, considerando-as muito importantes, o que repercute na necessidade de haver aparelhos de uso profissional da fotografia para tais ocasiões, porém, por apresentarem dificuldade no manuseio desses aparelhos, eles dependem de especialistas da área. Temos, portanto, o uso de câmeras fotográficas para ocasiões consideradas solenes dentro da trajetória familiar. Note que, nesses casos, não estava sob a posse deles o aparelho, mas para o compartilhamento de uma finalidade: a produção de uma memória daquele momento.

Considerando essa prática de uso dos equipamentos fotográficos, constatamos a diferença de uma apropriação mais comum na fotografia analógica, predominante até o início deste século, de reservar as câmeras para viagens e ocasiões solenes. Com a facilidade do manuseio desses aparelhos, a população com acesso e domínio das ferramentas de produção aumentou consideravelmente, ocasionando, conforme Silva (2017), o consumo em larga escala de uma fotografia vernacular, direta e vinculada ao percurso de cada um, a exemplo das *selfies* compartilhadas nas mídias sociais.

Os canais de mídias sociais dos jovens surgem com essas formas de manuseio contemporâneas da fotografia, e são estruturados conforme as práticas de produção – geralmente por meio de imagens digitais dos *smartphones* –, de edição – aplicativos para esses dispositivos móveis – e de distribuição – pelos canais digitais de criação de galerias de imagens na *web*, sendo compartilhados via redes de dados móveis.

## Produção de memória: apagamento dos rastros e valoração do presente

Quando tivemos a massificação da fotografia, e, posteriormente, a sua digitalização, pudemos presenciar transformações socioculturais no papel da

fotografia pessoal na comunicação e na formação das subjetividades e também na memória (DIJCK, 2007). Hand (2012) entende que as imagens produzidas e distribuídas estão relacionadas à construção de um passado, muito além de apenas lembrar algo. Isso porque elas são retrabalhadas em novos contextos sociais, com enquadramentos dados pelos indivíduos sobre as experiências vivenciadas. Essa memória seria gerada pelo que se costuma nomear de “mídia caseira” – fotografias de família, vídeos caseiros e gravações de áudio, dentre outros –, enquanto a memória cultural coletiva é produzida pelos meios de comunicação com contornos massivos: imagens de campanhas publicitárias ou de publicações, televisão, cinema e rádio, dentre outros. Nessa perspectiva, o primeiro tipo de mídia estaria confinado à esfera privada, enquanto o segundo pertenceria à esfera pública.

É interessante notar que podemos estar diante de novas apropriações da fotografia, mais voltada à comunicação dos instantes compartilhados nas postagens, que podem indicar caminhos para refletirmos sobre como os jovens estão concebendo os autorretratos: um modo de criar a sua memória autobiográfica. Ainda pode nos levar a refletir sobre a própria importância para esses jovens de terem guardado certos artefatos como forma de contar suas histórias.

Comumente, valorizamos nossas memórias como uma parte fundante da nossa subjetividade, e as tecnologias à disposição refletiriam, tipicamente, nosso momento histórico específico. Os jovens, todavia, parecem estar menos preocupados em compartilhar fotografias como objetos do que como experiências (KINDBERG, SPASOJEVIC, FLECK & SELLEN, 2005). “Conectar-se” e “manter contato”, em vez de “capturar o momento” e “preservar a memória”, são novos significados sociais transferidos para esse tipo de fotografia. Tirar uma foto, enviá-la e receber outras é uma interação praticamente síncrona nas páginas dos jovens nas mídias sociais.

Entendemos, nesse aspecto, que os jovens não lidam com imagens como um valor histórico pessoal ou familiar, mas sim como rastros produzidos pelas novas mídias. É por meio desses rastros que podemos entender a nós mesmos e aos outros, às vezes de novas maneiras (HUMPHREYS, 2018). Em uma perspectiva simbólica, podemos compreender que esses rastros operam como formas de se comunicar sobre situações do cotidiano, de se expressar pelas imagens de si mesmo.

Alguns jovens entrevistados declararam preocupação com o arquivamento das imagens digitais. Alguns deles imaginam que, ao postarem em suas páginas, estariam criando uma “linha do tempo” com as suas imagens. Tal po-

sição vai de encontro ao que havíamos detectado em pesquisa anterior (BRAGA, 2015b), quando entrevistamos jovens da capital e eles relataram menor cuidado com essa prática, pois, para eles, o mais importante é a apropriação da fotografia enquanto vetor de práticas sociais, em detrimento de preservar uma memória autobiográfica das suas imagens por meio dos aplicativos ou no armazenamento dos arquivos em outros dispositivos de *backup*.

Por outro lado, há uma percepção geral dos entrevistados de que essas imagens podem operar como um meio para as suas *performances* nas mídias sociais, e o maior temor não é o da perda das fotografias, mas das repercussões negativas que elas possam vir a trazer ao usuário. Com isso, a fotografia opera para “atualizar” as pessoas acerca dos lugares frequentados, dos relacionamentos, dos(as) amigos(as) em comum e das ações cotidianas, dentre outros aspectos. Com base nessas informações que podem ser obtidas pelos seguidores e “seguidos”, percebemos que parte dos jovens tendeu a enquadrar as *selfies* como um dos principais instrumentos para revelar quem eles realmente seriam. Esse enquadre reforça a compreensão que fazemos da fotografia como um importante propulsor de *performances* dos jovens nas mídias sociais.

## Replicabilidade: apropriação e ressignificação das imagens

A replicabilidade é uma característica apontada por Boyd (2011) ao falar sobre as mídias sociais. A tecnologia introduziu uma série de ferramentas para ajudar as pessoas a duplicar texto, imagens, vídeo e outras mídias. Como os *bits* podem ser replicados mais facilmente do que os átomos, o conteúdo produzido nas mídias sociais é facilmente replicável. Além do que mais cópias são inerentes a esses sistemas.

Em um mundo de *bits* não há como diferenciar o *bit* original da sua duplicata. E como os *bits* podem ser facilmente modificados, o conteúdo pode ser transformado de maneira a dificultar a identificação de qual é a fonte e qual é a alteração. A natureza replicável do conteúdo nas mídias sociais, por meio de múltiplos canais concomitantemente, significa que o conteúdo replicado pode ser apropriado e alterado de maneira que as pessoas não o percebem facilmente (BOYD, 2011).

Podemos relacionar essa característica com a persistência nos rastros que esses canais digitais promovem. Isto porque tais canais se estruturam para oferecer serviços de armazenamento das imagens em sua plataforma interna

(no *back-end*), ao mesmo tempo em que criam interfaces para visualização das imagens aos usuários (no *front-end*), seja na criação de páginas pelo usuário, seja no acesso da sua rede de seguidores às suas páginas. Porém, embora estejamos lidando com sistemas persistentes, a qualidade das interações nessas postagens vai se tornando cada vez mais efêmera, e as postagens podem, rapidamente, ser superadas por novas, e por novos diálogos. Há uma obsolescência em razão da eterna busca pelo consumo do “novo”: das novas postagens que vão se seguindo ao longo de um dia (HUMPHREYS, 2018; STORR, 2018).

Entre os jovens do interior, o hábito de interagir e de compartilhar imagens que permanecem postadas por um breve período de tempo<sup>6</sup> foi mencionado com frequência, seguido das postagens nas suas páginas pessoais (*feed*) e no envio por mensagens no privado e em grupos, principalmente pelo WhatsApp. Nesse aspecto, os jovens podem estar lidando com duas práticas de consumo das imagens: aquelas que têm menor tempo de permanência nos aplicativos – com duração de até 24 horas – e aquelas que permanecem em suas páginas pessoais.

Temos um fato peculiar na utilização dos aplicativos nas mídias sociais utilizados pelos jovens: ao contrário de outros canais digitais, os aplicativos requerem do usuário imediato compartilhamento na rede. Fruto de uma particularidade técnica desses aplicativos, o ato de fotografar torna-se vinculado ao ato de compartilhar, induzindo assim a uma replicabilidade quase instantânea na experiência cotidiana dos jovens. Toda imagem produzida em aplicativos, como WhatsApp, Instagram, Snapchat e Facebook – os mais utilizados pelos jovens da pesquisa – será, necessariamente, compartilhada. Com essa prerrogativa de uso, esses aplicativos só funcionam se o usuário estiver conectado a alguma rede, seja ela via *wi-fi* ou por meio de algum plano de telefonia móvel, 3G ou 4G, por exemplo. Temos, assim, novamente, os construtos tecnoculturais influenciando os jovens.

Outra questão a apontar acerca da replicabilidade dos aplicativos nas mídias sociais é o fato da *durée* de uma interação ser múltipla, pois sua lógica de formatação por meio de postagens requereria uma posição do indivíduo para cada canal digital, o que permitiria ao jovem dar *feedbacks* a partir de diferentes temporalidades de acesso, apreciação e resposta. No Instagram, bastante mencionado pelos jovens, a publicação de uma imagem no *feed* é um cenário de interações com uma *durée* indeterminada, diferente daquela ocorrida nos *stories*, que requer imediatividade diante do tempo de permanência da postagem - de apenas 24 horas.

## 6

Nos referimos àquelas dos recursos *stories* (Instagram) e *status* (WhatsApp), principalmente.

Pensar sobre as imagens compartilhadas envolveria também questionarmos se a fotografia digital permitiu maior ou menor controle sobre as imagens pessoais, pois a circulação delas poderia fugir do alcance do indivíduo no momento de postá-las em alguma rede que, por conseguinte, poderia reproduzi-las e dar novo sentido a partir de apropriações feitas por outras redes. Acrescentamos ainda o fato da presença ubíqua da câmera, se considerarmos os dispositivos móveis de comunicação, que mudariam o que pode ser visto, registrado, discutido e lembrado, tornando a visualização da vida pública e privada ligada a relações de poder, conhecimento e autoridade (HAND, 2012; THOMPSON, 2014). Nesse sentido, a portabilidade é interveniente para compreendermos a replicabilidade das imagens nas mídias sociais.

Tamanha exposição nos levaria a constatar como as fotografias, sendo vinculadas a permanecer em arquivos pessoais, cada vez mais entrariam no domínio público, onde seriam apropriadas para servir aos processos de subjetivação desses fotógrafos-*performers*. Como resultado, já apontamos o temor por tal apropriação pelos jovens, e também críticas sobre o hábito de compartilhar toda a rotina diária do jovem em plataformas como os *stories* do Instagram ou o *status* do WhatsApp. Parte das críticas desconsidera o fato de esses ambientes não serem os únicos a promover uma exposição de si além do que habitualmente as pessoas estavam acostumadas.

Em decorrência da replicabilidade que as mídias sociais proporcionam, as produções das *selfies* levam os jovens a permanecer em exposição em um contexto que questiona as noções históricas de privacidade, comum nos momentos anteriores da sociedade habituada à preservação da intimidade (SIBILIA, 2016). Nesse aspecto, é possível perceber que os jovens revelam pouco temor com o fato de suas páginas estarem abertas ao público em geral, nas mídias sociais, independente de ser seguidor ou não.<sup>7</sup> E nessas páginas os jovens podem postar imagens de lugares visitados, sozinho ou acompanhados, e expor detalhes de situações historicamente reservadas aos mais íntimos. Ademais, tais imagens podem ser replicadas para outros contextos no momento em que atores sociais acessam essas imagens, se sentem representados nelas e compartilham em suas redes, atingindo novas audiências.

7

Percebemos aqui o trabalho de desenvolvimento de regras e padrões de exposição dos usuários nas mídias sociais por parte das empresas, muitas vezes deixando as informações de modo público por padrão, como discute Boyd (2015).

## Considerações finais

Neste capítulo discutimos as alterações na dinâmica das interações por meio do compartilhamento de fotografias, principalmente nas *performances* adotadas com as *selfies*. Nessa perspectiva, entendemos a fotografia como um importante vetor de práticas sociais. E levando em consideração o contexto sociocultural do grupo pesquisado, alguns indícios podem ser aqui lançados para a investigação do que está em jogo nas imagens compartilhadas pelos jovens, conforme o que estamos entendendo por subsídios.

Ao apresentarmos esses subsídios, pretendemos contribuir para uma leitura, a partir do campo da Comunicação, de como os jovens do interior do Brasil lidam com as mídias sociais, em especial aquelas voltadas ao compartilhamento de fotografias. Também nos aproximamos de uma discussão sobre como esses subsídios operam, individualmente ou conjuntamente, nos processos de subjetivação desse público a partir das imagens de si mesmo.

Pesquisas futuras podem lançar novos olhares sobre os jovens do “Brasil Profundo” com base em outros conteúdos cujos significados estão em construção nas mídias sociais. Isto porque acreditamos que as linguagens são também definidoras dos modos com que esses jovens repercutem suas ações e da sua rede nos canais digitais (FELIZOLA; BRAGA; MENDONÇA, 2019). Em nossa pesquisa, foi importante direcionar a atenção para as *selfies*, dada a importância que assumem para os jovens brasileiros, um dos países com mais usuários ativos das mídias sociais.

Não podemos deixar de mencionar a rica experiência com o campo em nosso projeto, que envolveu ter contato com uma realidade socioeconômica e cultural pouco explorada nas pesquisas sobre consumo nas mídias sociais no Brasil. E isso só foi possível graças à articulação do projeto “Jovem e Consumo Midiático em Tempos de Convergência: Brasil Profundo”. Destacamos também a importância do ponto de vista pessoal – pelas relações construídas com esses atores sociais (ver **Figura 1**) – e do ponto de vista acadêmico – por desenvolver uma metodologia capaz de dar conta de explorar uma alteridade sem cair nos vícios do pesquisador da capital que lança o olhar para o interior do país.



**Figura 1**  
Jovens entrevistados pela pesquisa, em Cedro de São João (SE).

Fonte: Acervo da pesquisa.

Sendo assim, a questão que nos guiou é se seria possível identificar estratégias particulares nessas postagens com *selfies* em um “Brasil Profundo”, onde temos realidades socioeconômicas e culturais distintas, que, por conseguinte, podem proporcionar diferentes formas de ter acesso às tecnologias digitais, e também estratégias de adoção de *performances* características de cada região de um país com dimensões continentais.

Nas múltiplas *performances* dos jovens do “Brasil Profundo”, eles formam cenários de interação em seus perfis, disponíveis quase em tempo integral para a interlocução com as suas redes sociais. Tais *performances* só são possíveis porque esses jovens buscam gerenciar a impressão para a sua rede egocentrada, principalmente, em quatro finalidades: (1) promoção profissional de serviços que oferecem; (2) demonstração de afeto a amigos(as), parceiros(as) de relacionamento e familiares; (3) ampliação da rede de seguidores; (4) exposição de lugares e situações que costumam frequentar, dentre outras.

Sintetizando essas finalidades, a análise da pesquisa nos mostrou que, na primeira finalidade, os jovens do Sul do país pesquisados promovem seus trabalhos em cooperativas de produtores agrícolas, colégios em que trabalham e no trabalho no campo, enquanto os nordestinos promovem seu trabalho no comércio local, no campo e na pesca, principalmente a do Rio São Francisco. Na segunda finalidade, os jovens do Sul demonstram afeto especialmente pelos parentes e parceiros de relacionamento, e os nordestinos tam-

bém enfatizam os amigos do colégio e da vizinhança. Já na terceira, os jovens do Sul pretendem ampliar a rede, procurando novos contatos profissionais e amizades, enquanto no caso dos nordestinos os contatos profissionais não aparecem com força nos relatos. Por fim, na quarta finalidade, os jovens do Sul costumam expor os ambientes escolares, o cotidiano do lar na companhia de parentes ou sozinhos, a rotina de trabalho no campo e as festividades como as gineteadas, enquanto os nordestinos expõem os ambientes escolares e o cotidiano do lar na companhia de parentes ou sozinhos, além de festividades como aniversário da cidade, *shows* e festas de padroeiros da região.

Com base no exposto, concluímos que as práticas fotográficas contextualizadas nesses ambientes digitais apontam para um uso social da imagem, voltado ao compartilhamento de experiências em que se estreitam laços a partir do imagético, tornando os ambientes digitais espaços de maximização da rede de contatos e para processos de subjetivação muito localizados com as narrativas do cotidiano dos jovens. Compreender o que se passa nas mentes e nos corações desses jovens requer também acessar suas páginas e tentar traduzir todo o processo de subjetivação criado por eles por meio das imagens de si mesmos.

## Referências

- BATCHEN, Geoffrey. **Each wild idea**: writing photography history. Cambridge: Oxford University Press, 2010.
- BOYD, Danah. Social network sites as networked publics: affordances, dynamics, and implications. *In*: PACHARISSI, Zizi (ed.). **A networked self**: identity, community, and culture on social network sites. Nova York: Routledge, 2011. p. 39–58.
- BOYD, Danah. **It's complicated**: the social lives of networked teens. New Haven: Yale University Press, 2015.
- BRAGA, Vitor. Imagens em ambientes digitais e sua relação com o presente. **C-Legenda** - Revista do Programa de Pós-Graduação em Cinema e Audiovisual, Rio de Janeiro, v. 1, n. 33, p. 54-65, 2015a.
- BRAGA, Vitor. **Capture, compartilhe e interaja**: um estudo sobre as condições materiais e as performances sociais observadas em um aplicativo de produção e compartilhamento de imagens. 2015. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2015b.
- BRUNO, Fernanda. Quem está olhando? variações do público e do privado em weblogs, fotologs e reality shows. **Contemporânea**: Revista de Comunicação e Cultura, v. 3, n. 2, p. 53–69, 2005.
- CHAGAS, Adriano. **A imagem portátil**: celulares e audiovisual. Curitiba: Appris, 2019.
- CHALFEN, Richard. **Snapshot versions of life**. Madison: University of Wisconsin Press, 1987.
- DA SILVA, José Afonso. O segundo clique da fotografia.

Entre o registro e o compartilhamento. **Discursos Fotográficos**, v. 13, n. 22, p. 147–168, 2017.

DIJCK, Jose VAN. **Mediated memories in the digital age**. Stanford: Stanford University Press, 2007.

DIJCK, Jose VAN. **The culture of connectivity: a critical history of social media**. Nova York: Routledge, 2013.

ELER, Alicia. **The selfie generation: how our self-images are changing our notions of privacy, sex, consent, and culture**. Nova York: Skyhorse Publishing, 2017.

FELIZOLA, Matheus Pereira; BRAGA, Vitor; MENDONÇA, Flavio. Consumo midiático de jovens: uma incusão no interior sergipano. **Interfaces Científicas - Humanas e Sociais**, v. 8, n. 1, p. 107-124, 17 jun. 2019.

GOFFMAN, Eeriving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Produção de presença: o que o sentido não consegue transmitir**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2010.

HAND, Martin. **Ubiquitous photography**. Cambridge: Polity, 2012.

HUMPHREYS, Lee. **The qualified self: social media and the accounting of everyday life**. Cambridge: MIT Press, 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KINDBERG, Tim; SPASOJEVIC, Mirjana; FLECK, Rowanne; SELLEN, Abigail. I saw this and thought of you: some social uses of camera phones. CHI 2005. **Anais... portland: 2005**. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.94.8354&rep=rep1&type=pdf> Acesso em: 22 de mar. 2020.

LEMOS, Flávia Cristina. História, cultura e subjetividade: problematizações. **Revista do Departamento de Psico-**

**logia - UFF**, v. 19, n. 1, p. 61–68, 2007.

MONTARDO, Sandra; PELANDA, Eduardo; PASE, André. Estudando a cultura através de selfies: implicações do aspecto digital dos dados em sua análise. **Rizoma**, v. 5, n. 2, p. 42–55, 2017.

MUSE, Mariana Ferraz. **Narrativas fotográficas no Instagram**. Florianópolis: Insular, 2017.

POR onde anda o dinheiro na fotografia brasileira?. **Fhox**, São Paulo, 8 maio 2019. Blog. Disponível em: <https://fhox.com.br/negocios/mercado/dinheiro-na-fotografia-brasileira/>. Acesso em: 22 de dez. de 2020.

SENFT, Thereza; BAYM, Nancy. What does the selfie say? Investigating a global phenomenon. **International Journal of Communication**, v. 9, n. 1, p. 1588–1606, 2015.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SILVA, Armando. **Álbum de família: a imagem de nós mesmos**. São Paulo: Senac, 2008.

SILVA, Ricardo Duarte; BARROSO, Livia. Reflexões sobre as relações das populações rurais com os meios massivos: estudo de caso da chegada da eletricidade na comunidade de Pau D'arco, Piauí. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 11, n. 2, p. 5–22, 31 ago. 2017.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

STARR, Paul. **The creation of the media: political origins of modern communication**. Nova York: Basic Books, 2005.

STORR, Will. **Selfie: how we became so self-obsessed and what it's doing to us**. Londres: Picador, 2018.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 2014.



# JOVENS E INFORMAÇÕES JORNALÍSTICAS EM CIDADES DA AMAZÔNIA PARAENSE

**N**este capítulo,<sup>1</sup> o propósito é refletir sobre o uso da informação jornalística por jovens interioranos que habitam municípios distantes de centros urbanos expressivos na Amazônia paraense e concebidos, no conjunto da pesquisa em rede, objeto deste volume, como integrantes de um “Brasil profundo”, denominação essa inspirada no trabalho de Bonfil (1989) sobre o “México profundo”, como apresentado por Nilda Jacks em seu capítulo.

Para isso, a discussão desenvolvida se dá no entorno do jornalismo, de espaços regionais da Amazônia caracterizados como “rurbanos”, nos termos de Cimadevilla (2010), e das atividades de informação de uma parcela dos seus habitantes (jovens), em um cenário de convergência midiática e conexão (JENKINS, 2008, 2016; JENKINS; GREEN; FORD, 2014).

Sobre o contexto estudado, uma característica comum à Amazônia brasileira é ter os estados com um número significativo de municípios com po-



**NETÍLIA SILVA DOS ANJOS SEIXAS**

Professora da Faculdade de Comunicação, do Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia e do Programa de Pós-Graduação Criatividade e Inovação em Metodologias de Ensino Superior da Universidade Federal do Pará (UFPA).

pulações habitando a área rural. É também o que ocorre no Pará, em que a maior parte dos municípios apresenta habitantes residindo majoritariamente na zona rural. Por outro lado, os programas governamentais de eletrificação rural e as empresas que atuam com acesso à internet, apesar das limitações, têm possibilitado uma alteração no cenário midiático de partes da região, nas quais se inclui o Pará. Trata-se de um aspecto relevante, tendo em vista o isolamento geográfico antes vivenciado por parte dos municípios da região, uns mais que outros.

A pesquisa empírica foi realizada em três localidades afastadas da capital paraense e que representam distintas regiões geográficas do estado, com base em classificação do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e outros critérios estabelecidos no estudo. Com essas delimitações, o propósito foi saber um pouco mais sobre os usos da informação jornalística em ambientes midiáticos por parte de jovens interioranos da Amazônia paraense.<sup>2</sup>

## O espaço da pesquisa e os procedimentos adotados

A Amazônia brasileira é composta de sete estados – Acre, Amapá, Amazonas, Pará, Rondônia, Roraima e Tocantins –, sendo a segunda região do país em número de estados e a primeira em área territorial. Sobre a Amazônia, costuma ser destacada sua grandeza territorial, a riqueza mineral e a biodiversidade (COSTA, 2014), à qual podem ser acrescentadas a diversidade linguística, social, cultural e comunicacional, embora nem sempre o elemento humano seja visibilizado. Vista de fora, pode parecer homogênea, e, nas produções jornalísticas televisivas, é rotineiramente apresentada como uma eterna descoberta, sempre pisada pela primeira vez (SEIXAS, 2010).

Constata-se a existência de múltiplos sujeitos e realidades (LOUREIRO, 2009), “nas quais habitam disputas pelo desenvolvimento, pela dominação de uns sobre outros e pela manutenção da vivência de comunidades tradicionais, que, ao mesmo tempo em que estão *conectadas* ao mundo, buscam manter seus modos de vida” (SEIXAS; MALCHER; TEIXEIRA, 2018, p. 2, grifo das autoras).

O Pará compõe uma fração desse espaço amazônico, sendo o se-

### 1

A discussão é suscitada por estudo em Estágio Pós-Doutoral realizado com jovens que habitam municípios distantes de centros urbanos expressivos do Pará. Bolsista CAPES durante realização do pós-doutorado no projeto Procad.

### 2

Um agradecimento especial aos jovens entrevistados, educadores e profissionais que tornaram a pesquisa possível.

gundo maior estado da região Norte e do país (o primeiro é o Amazonas). Possui 144 municípios, dos quais 68 são considerados urbanos, conforme classificação do IBGE, e 76 são considerados rurais. Os municípios com população majoritariamente rural somam 52,7% em relação ao total no estado (IBGE, 2010).

Conforme apontam Orozco e González (2011), em uma pesquisa qualitativa, pode ser mais produtivo ter uma amostra diversificada do que uma homogênea, pois permite saber mais sobre o que está sendo estudado. Essa perspectiva ampara também a seleção dos três municípios para o estudo, que tem natureza exploratória.

Para o levantamento dos dados, foram realizadas entrevistas semiestruturadas, gravadas em áudio, observação direta (YIN, 2016), pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2005) e documental (MOREIRA, 2005). As entrevistas foram feitas com dez jovens, em cada localidade, em um total de trinta, sendo homens e mulheres, moradores do núcleo urbano e do rural. Também foram realizadas entrevistas com professores e outros profissionais, em busca de contextualização para a realidade de cada município, além de observação direta e registro fotográfico das localidades. Por jovens, estão sendo considerados aqueles entre 15 e 24 anos, conforme categorização do IBGE, residentes nos municípios paraenses de Água Azul do Norte (a sudeste do estado), São Sebastião da Boa Vista (ao norte) e Medicilândia (a sudoeste).

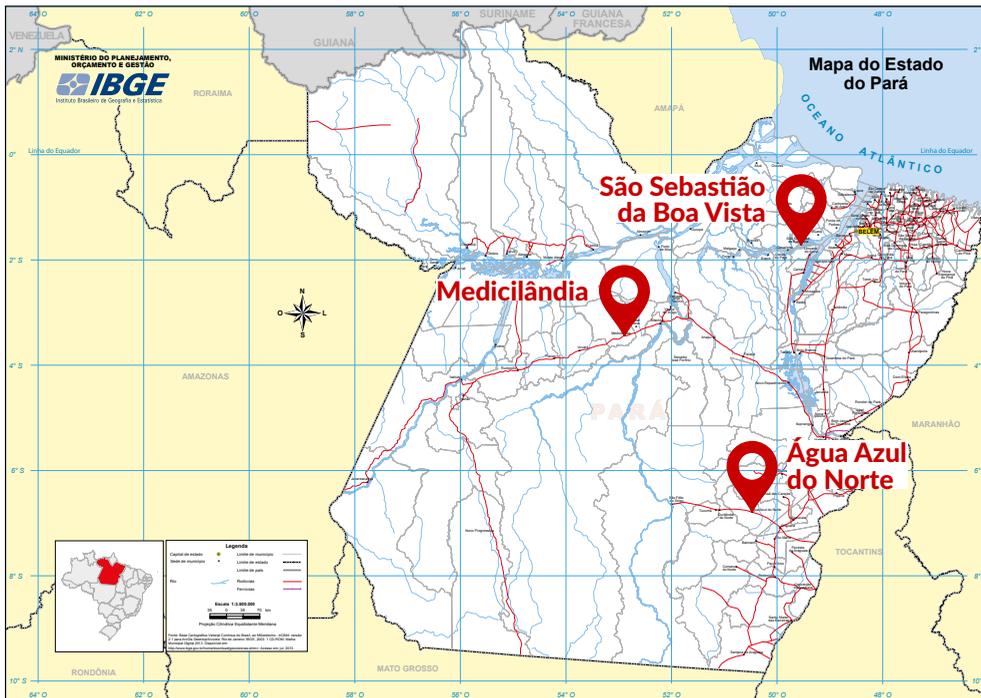
A escolha dos municípios foi feita a partir de critérios elaborados com base na obra de Becker (2007) e em dados do [IBGE \(Figura 1\)](#). O primeiro desses critérios era ter um município de cada uma das regiões que integraram as propostas de divisão do Pará votadas no Plebiscito<sup>3</sup> de 2011: Pará, Tapajós e Carajás. A realização do plebiscito é uma evidência da diversidade social e cultural do estado, construída ao longo dos seus quatrocentos anos de ocupação “estrangeira”, realizada por aqueles externos aos povos indígenas que habitavam a região. Outros critérios foram o município não ser sede da região geográfica em que se insere, conforme a mais recente classificação do IBGE (2017); ter população menor do que 50 mil habitantes; a população da área rural ser maior do que a da área urbana e haver predominância das pequenas propriedades rurais em relação às médias e grandes propriedades do município. Houve também levantamento de informações sobre disponibilidade de mídia em cada município, além de dados para contextualização (economia e educação, entre outros).



Na web  
IBGE. Regiões geográficas.

### 3

Em 2011, os eleitores paraenses votaram em plebiscito quanto às propostas de divisão do Pará em três novos estados: Pará, Tapajós e Carajás. Com a concentração da população às proximidades da capital, as propostas foram derrotadas e o estado manteve a configuração territorial, mas com a sua multiplicidade cultural mais exposta.



**Figura 1**  
Localização dos municípios da pesquisa, no Pará.

Fonte: IBGE (2013).

Os dados na **Tabela 1** evidenciam que a população total e o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) dos três municípios são similares e abaixo do valor do estado. São Sebastião da Boa Vista é o mais antigo e o que possui a menor área territorial e, inversamente, a maior densidade demográfica. Já Água Azul do Norte é o mais novo e o que apresenta o maior número de habitantes (80%) na área rural.

**Tabela 1** - Dados gerais do Pará e municípios da pesquisa.

Cidade	Área (km <sup>2</sup> )	Pop. total estimada 2019 (n° hab)	Pop. total 2010 (n° hab)	Pop. urbana 2010 (n° hab)	Pop. rural 2010 (n° hab)	Densidade demográfica 2010 (hab/km <sup>2</sup> )	IDH 2010
Pará	1.245.759,3	8.602.865	7.581.051	5.191.559	2.389.492	6,07	0,646
São Sebastião da Boa Vista	1.632,2	26.640	22.904	9.902	13.002	14,03	0,558
Medicilândia	8.272,6	31.597	27.328	9.559	17.769	3,30	0,582
Água Azul do Norte	7.113,9	27.430	25.057	4.876	20.181	3,52	0,564

Fonte: IBGE Cidades, Censo Demográfico 2010.

Do ponto de vista do saneamento, São Sebastião da Boa Vista possui 3% dos domicílios com esgotamento sanitário adequado. Já Medicilândia e Água Azul do Norte possuem aproximadamente 20% (IBGE, 2019a, 2019b, 2019d).

Quanto à religião, o maior número é de católicos, variando entre 53% e 65% de fiéis; seguidos dos evangélicos, com percentuais entre 24,7% e 35,5% (IBGE, 2019a, 2019b, 2019d). Os templos religiosos são numerosos nos três municípios, mas em Água Azul do Norte e em Medicilândia são mais visíveis. Neste último, alguns são de grande dimensão, para o tamanho da localidade. Entre os 30 jovens entrevistados na pesquisa, um em cada dez se declarou católico e os demais, fiéis de outras religiões, o que parece contradizer a supremacia católica apontada no Censo Demográfico 2010 do IBGE.

Os jovens na faixa da pesquisa (entre 15 e 24 anos) somam 22,3% da população em São Sebastião da Boa Vista; 20,8% em Medicilândia e 20,7% em Água Azul do Norte (IBGE, 2019a, 2019b, 2019d). Nos três municípios, as outras faixas de idade possuem percentuais similares, com exceção das de crianças e idosos, bem menores. A seguir, são apresentadas outras informações sobre os municípios, como contextualização para o desenvolvimento da pesquisa.

## São Sebastião da Boa Vista

Dos municípios selecionados para o estudo, [São Sebastião da Boa Vista](#) é o mais antigo deles, com origem histórica desconhecida, constando como freguesia em 1758 e, após emancipações e anexações a outros, teve constituição definitiva como município em 30 de dezembro de 1943 (HISTÓRIA, 2017c). O município (**Figura 2**) é um dos que compõem o arquipélago do Marajó,<sup>4</sup> localizando-se ao sul do território, mais precisamente na zona da mata. Sua área corresponde a 2,6% da área total do arquipélago, que é de 49.606 km<sup>2</sup> (IBGE, 2019d; MARINHO, 2005). O território do município é integralmente abrangido pela Área de Proteção Ambiental (APA Marajó), estabelecida pela Constituição do Estado do Pará, de 1989 (BARBOSA, M.J.S., 2012).



Na web  
Prefeitura Municipal  
de São Sebastião da  
Boa Vista.

### 4

O arquipélago do Marajó contém a maior ilha fluvial do mundo, sendo considerado “uma das mais ricas regiões do país em termos de recursos hídricos e biológicos” (BRASIL, 2007, p. 7).



**Figura 2**  
Vista parcial de São Sebastião da Boa Vista, Pará, agosto de 2018.

*Fonte: Acervo da pesquisa.*

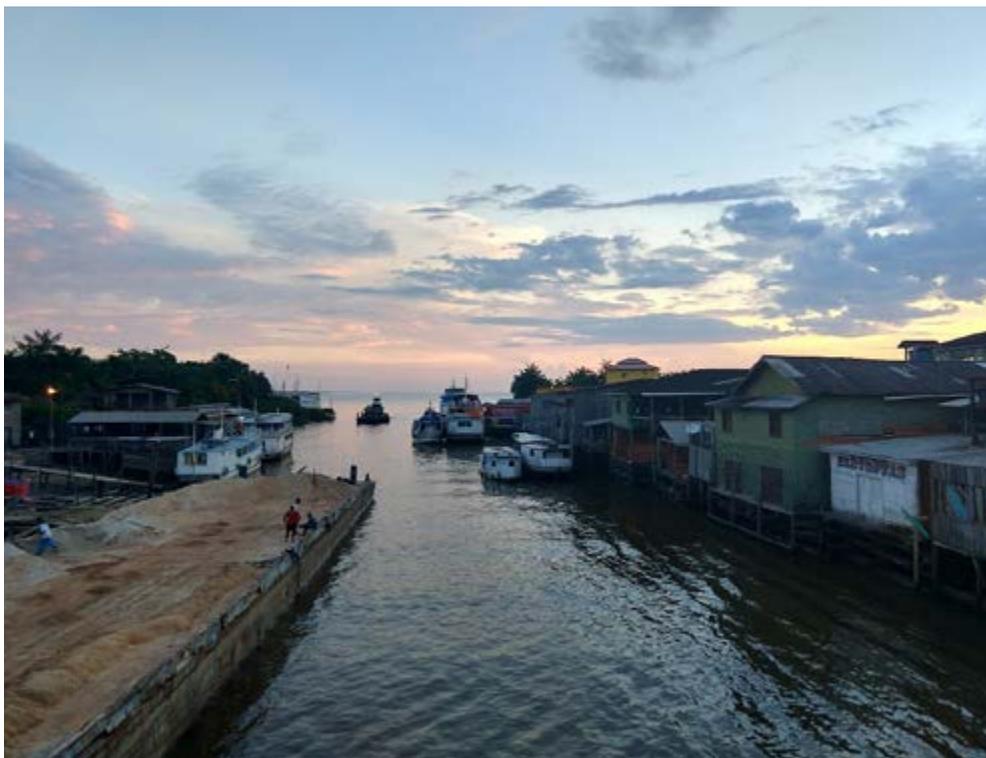
A ocupação do território decorreu de atividades extrativistas e o povoamento se deu com a distribuição dos habitantes por pequenos povoados, geralmente próximos ao encontro de rios e igarapés (BRASIL, M. C., 1999). Como reflexo desse processo de ocupação, 56,8% dos habitantes vivem na zona rural (IBGE, 2019d). Com o declínio da atividade madeireira a partir do ano 2000, surgiu a extração do açaí como atividade econômica (MARINHO, 2005), alcançando a produção à grande escala comercial (COSTA, 2014).

Seguindo a divisão e organização territorial proposta pelo IBGE (2017), São Sebastião da Boa Vista compõe a região imediata de Breves,<sup>5</sup> junto com outros nove municípios, e a região intermediária de mesmo nome. O relevo predominante é uma planície inundável, irrigada pelos rios da região (MARINHO, 2005; BRASIL, 2007).

O município é formado por um conjunto de 18 ilhas e vários rios. A sede se divide em Cidade Velha e Cidade Nova pelo furo de rio Santo Antônio (**Figura 3**), uma via de passagem de embarcações para o transporte da população, inclusive para os que vivem às margens dos rios e igarapés. A maior parte das ruas de São Sebastião da Boa Vista é constituída por pontes de madeira sobre os igarapés, que lhe dão o nome de “Veneza do Marajó” (COSTA, 2014, p. 107), mas as principais possuem calçamento.

##### 5

A região imediata de Breves é composta pelos municípios de Afuá, Anajás, Bagre, Breves, Chaves, Curralinho, Gurupá, Melgaço, Portel e São Sebastião da Boa Vista (IBGE, 2017).



**Figura 3**  
Vista do furo de Santo Antônio, em São Sebastião da Boa Vista, Pará, agosto de 2018.

*Fonte: Acervo da pesquisa.*

As pessoas locomovem-se a pé, com o uso de motocicletas ou barcos. Veículos automotores são raros. O acesso a cidade se dá principalmente por via fluvial (em barcos de linha). A distância Belém-São Sebastião da Boa Vista, em linha reta, é de 121 km ou 65 milhas náuticas (BRASIL DISTÂNCIA, 2020).

Dados de 2017 indicavam 80 empresas atuantes no município e salário médio mensal de 1,9 salário mínimo (IBGE, 2019d). Na sede, há um comércio varejista, principalmente de lojas de confecção.

Em 2018, havia 36 escolas de ensino infantil, 37 de ensino fundamental e uma de ensino médio (IBGE, 2019d), a Escola Estadual de Ensino Fundamental e Médio João XXIII (**Figura 4**), visitada na pesquisa. Na escola são desenvolvidos vários programas de ensino, com o ensino médio na parte da manhã, abrigando estudantes da cidade e de outras partes do município, que chegam a viajar até uma hora de barco até o local.

No período entre os dois últimos censos do IBGE (2000/2010), a taxa de analfabetismo caiu, passando a ser de 15,7%. Na cidade funciona um polo da Universidade Federal do Pará, com os cursos de ensino superior presenciais de Letras/Português, Matemática, Pedagogia e História (UFPA, 2019).



**Figura 4**  
Vista de área da escola visitada em São Sebastião da Boa Vista, Pará, agosto de 2018.

Fonte: Acervo da pesquisa.

## Medicilândia

O município de [Medicilândia](#) se localiza na porção central do estado, às margens da BR-230, também conhecida como rodovia Transamazônica. De acordo com a divisão regional do IBGE, pertence à região intermediária e região imediata de Altamira<sup>6</sup> (IBGE, 2017), situando-se a 90 km dessa cidade. A maior parte do território de Medicilândia pertence à Bacia do Xingu, formada pelo rio Xingu – de águas cristalinas e maior afluente do rio Amazonas no Pará – e seus afluentes (LUZ; RODRIGUES; PONTE; SILVA, 2013). O município abriga uma parte da terra indígena Arara (FUNDAÇÃO NACIONAL DO ÍNDIO, s.d.). O acesso à Medicilândia se dá principalmente por via terrestre (Figura 5), dificultado no período das chuvas, já que apenas uma parte da Transamazônica está asfaltada e há várias pontes de madeira. A distância Medicilândia-Belém em linha reta é de 536 km e, por via rodoviária, de 904 km (ROTA MAPAS, 2020b).

O surgimento da cidade está ligado ao Programa de Integração Nacional (PIN), criado pelo Governo Federal em 1970 e implantado a partir de 1971 (HISTÓRIA, 2017b). Como assinalou Andrade (2014), antes com acesso apenas por via fluvial e aérea, a região permaneceu intacta até



Na web  
Prefeitura Municipal  
de Medicilândia.

6

Além de Medicilândia, outros seis municípios compõem a região imediata de Altamira. São eles: Altamira, Anapu, Brasil Novo, Senador José Porfírio, Vitória do Xingu e Uruará (IBGE, 2017).

o século XX, tendo a barreira natural constituída pela floresta rompida a partir das ações do PIN e da abertura da BR-163 e BR-230. Um dos objetivos do PIN era ocupar regiões despovoadas no Norte e, para isso, o governo estabeleceu o Programa de Colonização e Reforma Agrária na Amazônia (ANDRADE, 2014), sendo a rodovia Transamazônica o eixo ordenador do programa. Trabalhadores sem terra de várias partes do Brasil, especialmente do Nordeste, foram levados para ocupar a região (HISTÓRIA, 2017b).

No km 90 da rodovia Transamazônica, entre Altamira e Itaituba, foi instalada uma agrovila, que deu origem ao município de Medicilândia, criado em 06 de maio de 1988, desmembrado do município de Prainha (HISTÓRIA, 2017b). O nome foi escolhido em homenagem a Emílio Garrastazu Médici, presidente da República na época da instalação do PIN. A implantação do projeto canavieiro na região impulsionou o crescimento da localidade, em razão da fertilidade dos solos, que incentivou o setor agrícola na área (CALVI, 2009). O solo do município (nitossolo, mais conhecido como “terra roxa”) é de média a alta fertilidade natural e tem ocorrência restrita ao Pará, sendo considerado como os mais férteis do estado (CALVI, 2009; VALENTE, 2012).



**Figura 5**  
Vista parcial da rodovia Transamazônica e de Medicilândia, Pará, novembro de 2018.  
*Fonte: Acervo da pesquisa.*

A principal atividade econômica do município é a produção cacauera, típica da região. No território da Transamazônica estão oito dos maiores produtores de cacau do Pará, com realce para Medicilândia, que se destaca entre os primeiros produtores nacionais de amêndoas (BRASIL, 2010), e lhe rendeu a alcunha de Capital do Cacau. Em 2010 foi inaugurada na localidade uma agroindústria ([Cacauway](#)) de beneficiamento da amêndoa e produção de chocolate, o que agrega maior valor ao produto. A Cacauway foi criada como uma cooperativa e tem investido na diversificação e expansão dos produtos elaborados (BRASIL, 2010; ANDRADE, 2014), como cacau puro e orgânico (COOPATRANS E CACAUWAY, s.d.), com a instalação de lojas em outros estados e a participação em eventos para divulgação. Há na cidade um escritório da Comissão Executiva do Plano da Lavoura Cacaueira (Ceplac), para assistência aos produtores.

Dados de 2017 indicavam o registro de 164 empresas atuantes no município, e um salário mínimo médio mensal de 1,9 salários mínimos (IBGE, 2019b). Há um comércio variado no centro, com algumas lojas de maior porte. A cidade tem ruas asfaltadas, calçadas e de terra (**Figura 6**). Os moradores deslocam-se a pé, de carro e de moto, havendo um número expressivo de motocicletas na cidade. Esse é um meio de transporte relevante no município, podendo ser compartilhado por várias pessoas, inclusive crianças. Poucos usam capacete.



Na web  
Medicilândia. Ca-  
cauway.



**Figura 6**

Vista de parte do comércio no centro de Medicilândia, Pará, novembro de 2018.

Fonte: Acervo da pesquisa.

A taxa de analfabetismo era de 18,3% segundo o Censo Demográfico de 2010 do IBGE. O Censo Escolar de 2018 registrou em Medicilândia 20 escolas de educação infantil, 35 de ensino fundamental e uma de ensino médio, ligada à rede pública de ensino do estado (IBGE, 2019b), a Escola Estadual Francisca Gomes dos Santos, visitada durante a pesquisa (Figura 7).



**Figura 7**  
Vista frontal da escola visitada em Medicilândia, Pará, novembro de 2018.

Fonte: Acervo da pesquisa.

Conforme dados levantados, na escola estudam alunos da rede municipal, pela manhã, enquanto os alunos de ensino médio estudam à tarde e à noite. No turno da tarde concentram-se os mais jovens e, à noite, principalmente aqueles que trabalham durante o dia. Os alunos que habitam áreas rurais mais afastadas se deslocam por grandes distâncias, chegando a 25 km, para estudar em Medicilândia. Por isso, costumam ficar em casa de parentes na cidade e nas férias retornam a casa ou viajam.

A Universidade Federal do Pará mantém em Medicilândia dois cursos de graduação, de regime presencial: Licenciatura em Letras/Inglês e Educação do Campo (UFPA, 2019).

## Água Azul do Norte

Dos três municípios selecionados para o estudo, [Água Azul do Norte](#), localizado no sudeste paraense, é o de criação mais recente. A cidade começou a se formar a partir de 1978, com a chegada de famílias e a formação de uma



Na web  
Prefeitura Municipal  
de Água Azul do  
Norte.

vila, ligada ao município de Marabá. A vila passou, em 1988, a integrar o município de Parauapebas e, em 1991, um plebiscito realizado apresentou resultado favorável à transformação da vila em município, o que aconteceu em 13 de dezembro do mesmo ano (HISTÓRIA, 2017a).

O município faz parte da região imediata de Xinguara<sup>7</sup> e da região intermediária de Redenção (IBGE, 2017). O principal acesso é via terrestre, passando por Xinguara, a maior cidade dos arredores, da qual fica a 66 km (HISTÓRIA..., 2020), por estrada asfaltada. A distância até Belém, em linha reta, é de 633 km e, via rodoviária, de 858 km (ROTA MAPAS, 2020a).



Em Água Azul do Norte encontra-se a terra indígena Xikrin do Rio Cateté (FUNDAÇÃO NACIONAL DO ÍNDIO, s.d), à qual Mitschein, Chaves, Miranda, Imbiriba e Paixão (2016) creditam a preservação da área florestal no município, que abarca ainda uma parcela (0,86%) da Floresta Nacional de Carajás. Segundo apuraram os autores em estudos sobre municípios do sudeste paraense impactados pela exploração mineral pela empresa Vale, embora Água Azul não contenha projeto dessa natureza, acaba sendo atingido com encargos e problemas decorrentes do uso que é feito de sua malha viária.

No estudo sobre o município,<sup>8</sup> Mitschein, Chaves, Miranda, Imbiriba e Paixão (2016) constataram que a produção econômica se volta para a pecuária extensiva - que tornou Água Azul o segundo maior centro de criação de bovinos no sudeste paraense, em parte pela implantação de um frigorífico no local - e para a lavoura temporária e permanente. Dados do IBGE (2019a) evidenciam a presença de habitantes com origem em estados do Norte (69,2%), do Nordeste (14,7%) e do Centro-Oeste (10,4%), o que, na avaliação dos autores, pode ser resultado da política de ocupação da Amazônia empreendida pelo Governo Militar, a partir da década de 1970.

7

Na região imediata, há ainda os municípios de Xinguara, Sapucaia e Rio Maria, além de Água Azul do Norte (IBGE, 2017).

**Figura 8**

Vista de uma das entradas de Água Azul do Norte, Pará, novembro de 2018.

Fonte: Acervo da pesquisa.

8

O estudo sobre Água Azul do Norte teve como base os censos demográficos e agropecuários e outras fontes do IBGE, além de pesquisa com a população local.

A alta concentração da população (80%) na área rural é vista por Mitschein, Chaves, Miranda, Imbiriba e Paixão (2016, p. 81) como algo promissor “para a implementação de uma estratégia de desenvolvimento local” com base em “iniciativas de reflorestamento e práticas agroecológicas que [...] vêm ao encontro das necessidades de uma reprodução ampliada da agricultura familiar”.

A cidade tem ruas asfaltadas, calçadas e de terra e um comércio pequeno e difuso (**Figura 9**). Em 2017, o número de empresas atuantes chegava a 100, e o salário médio mensal era de dois salários mínimos (IBGE, 2019a).



**Figura 9**

Vista parcial de rua de Água Azul do Norte, Pará, novembro de 2018.

Fonte: Acervo da pesquisa.

O Censo Escolar de 2018 (IBGE, 2019a) registrou quatro escolas de ensino infantil, nove de ensino fundamental e duas de ensino médio. Na visita à cidade, foi identificada apenas uma escola de ensino médio, a Escola Estadual José Luiz Martins, na qual há aulas para a rede municipal na parte da manhã e, para o ensino médio, à noite (**Figura 10**). Como nas outras duas cidades, também em Água Azul há alunos que se deslocam por longas distâncias até a escola para estudar.



**Figura 10**

Vista frontal da escola visitada em Água Azul do Norte, Pará, novembro de 2018.

Fonte: Acervo da pesquisa.

A taxa de analfabetismo caiu no município no intervalo entre os dois últimos censos do IBGE (2000/2010), mas ainda era de 18,4% (IBGE, 2019a). Não havia oferta de cursos de ensino superior na cidade, por instituições públicas ou privadas, no momento da pesquisa. O levantamento feito indica que para esse tipo de ensino, os interessados procuram municípios maiores, como Marabá (Pará), Araguaína (Tocantins), e Anápolis (Goiás), entre outros.

Nos municípios selecionados para integrar a pesquisa, vê-se a mescla do rural com o urbano - o “rurbano”, como denomina Cimadevilla (2010) - com uma separação cada vez menos nítida. E, ainda, um uso dos produtos midiáticos pelos habitantes possibilitado e limitado pelas condições técnicas do acesso. Nos próximos tópicos, são apresentados alguns resultados encontrados na pesquisa, quanto às mídias disponíveis e ao uso feito pelos jovens entrevistados.

## A circulação da informação jornalística no contexto da pesquisa

O século XX foi o período de expansão e supremacia dos meios de comunicação e do jornalismo, ao lado também do crescimento das telecomunicações. Com isso, a palavra *informação* passou a estar presente nas falas de diferentes pessoas, nos mais diversos contextos. Via de regra, esteve relacionada ao ambiente jornalístico, à produção de notícias. No século XXI, a proliferação das mídias sociais colocou em xeque o modelo convencional de jornalismo, particularmente o de jornais e revistas impressos, que viram seu público diminuir. Ao mesmo tempo, a sociedade passou a ter uma outra relação com a informação jornalística e sua circulação, especialmente os jovens.

A entrada dos meios de comunicação na Amazônia se deu posteriormente às implantações nos principais centros do poder político do Brasil em cada época. Iniciou em Belém, em 1822, com o jornal (COELHO, 1993), que, após cerca de trinta anos, passou a ser publicado também no interior do Pará, em Vigia (no litoral do estado, próximo ao oceano Atlântico), Santarém (às margens do rio Tapajós), Óbidos (banhada pelo rio Amazonas) e Camedá (às margens do rio Tocantins) (BIBLIOTECA PÚBLICA DO PARÁ, 1985). Nesse período, a produção jornalística e publicitária era limitada e o público leitor também, em razão das altas taxas de analfabetismo (BARBOSA, M.,

2013; FREIRE, 2011), embora pudesse haver a leitura indireta, feita por alguém alfabetizado a quem não o fosse.

Observando a instalação do rádio (em 1928) e da televisão (em 1961) na capital Belém e no interior do estado (respectivamente em 1948, em Santarém, e em 1976, em Marabá), percebe-se uma demora em torno de vinte anos entre um movimento e outro, sendo que, no interior, as iniciativas foram inicialmente restritas a alguns municípios, com possibilidade de acesso por vias fluvial (Santarém) e terrestre (Marabá) (TV MARABÁ, 2019). Com a chegada do rádio e da televisão, a produção jornalística tomaria outros formatos e estabeleceria outra relação com o público, até mesmo pelas características desses meios.

Outras emissoras de rádio e de televisão se sucederam nas décadas posteriores. Ao lado de programas de entretenimento, o jornalismo também foi praticado. No caso das emissoras de rádio AMs de grande potência (paraenses, de outros estados ou internacionais), o alcance podia chegar a localidades não atingidas por outros meios, constituindo-se, então, em uma das poucas formas de se receber informações do mundo exterior. Um outro meio eram os barcos, denominados de “regatão”, que, além de transportar passageiros e mercadorias, levavam também jornais da capital, correspondências e recados. No interior do estado, a grande dificuldade foi chegar até determinadas localidades da região, que, até o momento, têm acesso à TV apenas por antena parabólica. Por aproximadamente 80 anos, o rádio AM foi um dos poucos ou talvez o único meio a chegar em alguns municípios do estado. Com a migração do rádio AM para o FM, o quadro midiático está mais uma vez se modificando.

Quanto à internet e à telefonia celular, a implantação em Belém se deu quase ao mesmo tempo que no restante do país. A telefonia celular passou a operar comercialmente em Belém em 1998, com a empresa Amazônia Celular, após a privatização da Telepará (MIRANDA NETO, 2015). Por essa época passou a existir também o acesso à internet, com a empresa local Amazon. A expansão em direção ao interior foi tímida, primeiro atingindo os arredores da capital e o município de Salinópolis (MIRANDA NETO, 2015), estância hidro-mineral banhada pelo oceano Atlântico e área de veraneio com frequentadores de médio e alto poder aquisitivo. Na atualidade, a oferta de telefonia móvel e acesso à internet se expandiu para o interior do estado, mas há áreas de concentração de serviços e outras mais desguarnecidas, como já apontava Miranda Neto em 2015, em estudo publicado.

## Os meios de comunicação disponíveis nos três municípios

Os três municípios apresentam semelhanças e diferenças quanto aos meios de comunicação disponíveis para a população local. Os atlas de cobertura das emissoras de televisão do Brasil registram que no município de São Sebastião da Boa Vista e de Medicilândia há oferta de dois canais de televisão abertos: a TV Liberal Belém, que retransmite a programação da rede Globo de Televisão, e a TV Cultura do Pará, que trabalha com a programação da TV Cultura da Fundação Padre Anchieta. Há também acesso via antena parabólica.

Quanto ao rádio, há duas emissoras FM comunitárias em São Sebastião da Boa Vista: a Magnificat FM, na frequência 100.5 MHz, e a rádio Consciência Rural FM, na frequência 104,9 MHz, ligada ao Sindicato de Trabalhadores Rurais. As duas emissoras possuem *blogs* e páginas no Facebook que tiveram postagens por algum tempo, de forma inconstante, mas se encontram desatualizadas. A partir da página no Facebook, é possível baixar aplicativo para ouvir a [Magnificat](#) no celular. Havia antes uma emissora AM, mas fechou por dificuldades administrativas após a morte do proprietário, conforme informações do escritório da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) em Belém.

Em Medicilândia, apenas uma emissora de rádio opera na cidade, a Sociedade 87,9 FM, comunitária, uma associação civil de direito público. [A rádio tem uma página na internet](#), em que é possível ouvir a programação *on-line*. Semanalmente a emissora transmite as sessões da Câmara de Vereadores do município. Na página que mantém no Facebook, divulga a programação e publica fotos dos ouvintes e dos radialistas. Mantém programa de bolsas para jovens estudantes atuarem na emissora como repórteres.

Em Água Azul do Norte não há canais de TV aberta ou emissoras de rádio com sede na cidade. São sintonizadas emissoras de rádio de municípios vizinhos, como Xinguara, Parauapebas e Canaã dos Carajás, e, quanto à TV, o acesso se dá com o uso de antena parabólica.

No ano da pesquisa, não foram encontrados portais ou *sites* de notícia nos municípios selecionados, mas existiam em cidades vizinhas. Com relação à telefonia, os três municípios têm cobertura da operadora Vivo, com oferta de sinal 3G. Além disso, Água Azul do Norte recebe também sinal das operadoras Tim e Claro. É possível que, dos três, aquele com maior dificuldade de acesso



### Na web

São Sebastião da Boa Vista. Rádio Magnificat. Facebook.



### Na web

Medicilândia. Rádio comunitária Sociedade 87.9 FM

ao sinal de celular seja São Sebastião da Boa Vista, em razão da localização geográfica (no arquipélago do Marajó) e da falta de investimento das empresas na geração do sinal. Os três municípios não dispõem de cinema e bancas de revistas. *Lan houses* ainda eram encontradas em 2018 e visitadas por alguns dos entrevistados, em momentos de necessidade.

## Jovens e informação no contexto interiorano paraense

Nas entrevistas feitas, quase todos os jovens afirmaram possuir *smartphone* e aqueles que não o tinham naquele momento, já o haviam tido e pretendiam voltar a fazer isso. O celular é o principal meio para os jovens, que o utilizam para pesquisas escolares e para acessar as mídias sociais e daí estabelecer outros processos comunicativos. O fato de morarem em área rural e a questão financeira são impeditivos apenas temporários para o acesso à internet.

Segundo os jovens entrevistados, os meios menos procurados por eles são as revistas e jornais impressos e o rádio. A televisão ainda é procurada como meio de informação, mas os mais usuais são os portais de notícias nacionais (G1 e R7), mídias sociais (Facebook e Instagram) e o aplicativo WhatsApp, por onde não somente se comunicam, mas também circulam as informações acessadas e enviadas. A Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016 (PBM 2016), realizada em nível nacional, apontava a televisão como o veículo mais procurado para informação, por jovens de 16 a 24 anos e, no outro extremo, o jornal impresso como o menos buscado, como também foi observado no nosso estudo.

A PBM 2016 buscou saber também junto ao público pesquisado o grau de confiança que possuía em relação às notícias veiculadas em cada meio. Na faixa de 16 a 24 anos, as notícias publicadas em *sites* da internet e nas redes<sup>9</sup> sociais receberam o maior grau de desconfiança, um pouco menos as revistas e, numa escala intermediária, a televisão e o rádio. O meio com o maior índice de confiança na divulgação de notícias foi o jornal impresso, embora faça parte do grupo dos menos lidos. As informações encontradas no nosso estudo convergem para esse resultado, pois, ao mesmo tempo que os jovens entrevistados se mostram conectados com as possibilidades da internet e das mídias sociais, apresentam-se atentos à circulação de notícias falsas (*fake news*)

9

A denominação é da pesquisa PBM 2016. No nosso entendimento, seriam mídias sociais

nesses ambientes. Para checarem a veracidade das informações, os jovens do nosso estudo dizem procurar sua publicação em outros meios e também a confirmação por parte de pessoas respeitadas por eles, como professores e alguns familiares.

Para os jovens entrevistados, os noticiários jornalísticos se constituem em espaços de credibilidade, embora não os procurem como prioridade. Por outro lado, os acessos à informação jornalística podem ser fragmentados, incompletos, com a continuidade do assunto migrando de um meio a outro. Quando foi lançado o filme *O mercado de notícias*, o cineasta Jorge Furtado publicou texto no jornal *Zero Hora*, em que afirmou: “O produto do jornalismo não é a informação, é a credibilidade. Mais do que nunca, precisamos de jornalistas, profissionais treinados e capacitados para separar o que é relevante do que não é, sem preconceitos, com honestidade intelectual para admitir erros e mudar de ideia” (FURTADO, 2014, não paginado).

Um dado relevante da pesquisa com os jovens entrevistados é a diferenciação entre *meios de informação* e *meios de comunicação*. Como meios de informação eles percebem os convencionais (jornais, revistas, rádio, televisão), por onde têm acesso a notícias e entretenimento. Como meio de comunicação eles compreendem o *smartphone* e as mídias sociais que lhe facultam o acesso, por possibilitarem a interlocução, o diálogo, o contato com o outro. Essa possibilidade de troca com o outro seria a característica principal na diferenciação.

As entrevistas evidenciaram também que parte dos jovens percebe diferença entre informação e informação jornalística, a primeira dizendo respeito a um conteúdo repassado ou obtido e a segunda estando relacionada às notícias veiculadas pelos meios jornalísticos. Parcela menor dos jovens não fez diferenciação. As informações jornalísticas seriam relevantes para se manterem atualizados, enquanto outros conteúdos desempenham finalidades diversas de uso.

## Considerações finais

No estudo aqui apresentado, a descrição de parte das características dos municípios e do espraiamento dos meios de comunicação no Pará busca contextualizar minimamente esse processo, cujo acesso pelo público existe, mas é feito de forma diferenciada, conforme as condições de oferta e de recepção por parte do público em cada localidade.

Mesmo habitando municípios distantes de grandes centros urbanos, e, nessas localidades, inclusive a área considerada rural, os jovens buscam estar conectados com os ambientes possibilitados pela internet. Quando é possível, em suas próprias moradias (urbanas ou rurais) e, quando não, em algum ponto em que seja disponibilizado o sinal, no vizinho, na escola ou em outro local.

As características dos municípios selecionados e de moradia e movimento dos jovens entrevistados alinham-se com a proposição de Cimadevilla (2010) quanto à inexistência de uma fronteira nítida entre o espaço urbano e o rural, o que se pode estender para essa pequena parcela da região amazônica. Castells (1999), quando concluiu em 1996 a trilogia *A era da informação: economia, sociedade e cultura*, no volume um, intitulado *A sociedade em rede*, discutiu com profundidade os fluxos de informação existentes na sociedade, cada vez mais intensificados e essenciais.

Percebemos que os jovens entrevistados, em suas rotinas de práticas midiáticas e informacionais, buscam estar também inseridos de alguma forma nesse cenário global, embora estejam ligados às suas realidades locais e, por vezes, com uma certa defasagem em relação aos grandes meios urbanos, quanto às condições de acesso e aos usos dos conteúdos, mas não necessariamente. Na linha do que imaginava Lévy (1999) sobre a internet, as mudanças tecnológicas relacionadas à rede constituíram-se em maior possibilidade de acesso para esses jovens amazônicos, com as vantagens e desvantagens que isso pode significar.

Os jovens entrevistados desenvolvem práticas de obter informações em fontes e meios diversos e combinados ou complementares entre si (como internet, mídias sociais, telejornais), adotando estratégias para confirmação de tais informações (fontes jornalísticas e pessoas de referência), quando percebem essa necessidade. Interessante perceber que entre os validadores de informações encontram-se o jornalismo e pessoas no contato presencial, duas categorias anteriores ao período midiático contemporâneo.

## Referências

ANDRADE, Paula Simas de. **A ocupação do sudoeste paraense: desafios sociais e riscos ambientais**. 2014. Dissertação (Centro de Desenvolvimento Sustentável) – Uni-

versidade de Brasília, Brasília, 2014. Disponível em: [http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/18667/1/2014\\_PaulaSimasdeAndrade.pdf](http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/18667/1/2014_PaulaSimasdeAndrade.pdf). Acesso em: 23 abr. 2018.

BARBOSA, Marialva. **História da comunicação no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2013.

BARBOSA, Maria José de Souza (coord.). **Relatório Analítico do Território do Marajó**. Belém: UFPA, 2012. Disponível em: <http://sit.mda.gov.br/download/ra/ra129.pdf>. Acesso em: 25 jan. 2018.

BIBLIOTECA PÚBLICA DO PARÁ. **Jornais Paraoaras**: Catálogo. Belém: Secretaria de Estado de Cultura, Desportos e Turismo, 1985.

BONFIL, Guillermo. **México profundo**: uma civilização negada. México: Grijalbo, 1989.

BRASIL. Governo Federal. Grupo Executivo Interministerial. **Plano de Desenvolvimento Territorial Sustentável para o Arquipélago do Marajó**: resumo executivo da versão preliminar para discussão nas consultas públicas. Brasília: Editora do Ministério da Saúde, 2007. Disponível em: [http://www.seplan.pa.gov.br/sites/default/files/PDF/ppa/ppa2016-2019/pdrs\\_marajo.pdf](http://www.seplan.pa.gov.br/sites/default/files/PDF/ppa/ppa2016-2019/pdrs_marajo.pdf). Acesso em: 25 jan. 2018.

BRASIL, Marília Carvalho. Marajó: em busca da sobrevivência. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS POPULACIONAIS, 12, 1999, Manaus. **Anais** [...]. Disponível em: <http://www.abep.org.br/publicacoes/index.php/anais/article/view/666>. Acesso em: 25 jan. 2018.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Agrário. Secretaria de Desenvolvimento territorial. **Plano Territorial de Desenvolvimento Rural Sustentável**: Território da Cidadania Transamazônica Estado do Pará. Altamira: FVPP, 2010. Disponível em [sit.mda.gov.br/download/ptdrs/ptdrs\\_qua\\_territorio095.pdf](http://sit.mda.gov.br/download/ptdrs/ptdrs_qua_territorio095.pdf). Acesso em: 19 abr. 2018.

BRASIL-DISTÂNCIA. Distância Belém-São Sebastião da Boa Vista]. 2020. Disponível em: <http://www.brasildistancia.com/distance/23217232-23019456>. Acesso em: 27 fev. 2020.

CALVI, Miquéias Freitas. **Fatores de adoção de sistemas agroflorestais por agricultores familiares do Município de Medicilândia**, Pará. 2009. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Agricultras Amazônicas) - Núcleo de Ciências Agrárias e Desenvolvimento Rural, Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária-Embrapa Oriental, Universidade Federal do Pará, Belém, 2009. Disponível

em: <http://ppgaa.propesp.ufpa.br/ARQUIVOS/dissertacoes/2009/miqueias-freitas-calvi-publicado.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2018.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v.1.

CIMADEVILLA, Gustavo. La cuestión rurbana: apuntes para uma entrada comunicacional. **Intercom** - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v. 33, n. 2, p. 73-85, jul./dez. 2010. Disponível em: <http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/593>. Acesso em: 7 ago. 2017

COELHO, Geraldo Mártires. **Anarquistas, demagogos e dissidentes**: a imprensa liberal no Pará de 1822. Belém: CEJUP, 1993.

COSTA, Vanessa do Socorro Silva da. **A implantação do plano de ações articuladas em São Sebastião da Boa Vista - PA**: ações concretas ou pressupostos para o regime de colaboração? 2014. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Educação) - Instituto de Ciências da Educação, Universidade Federal do Pará, Belém, 2014. Disponível em: <http://repositorio.ufpa.br/jspui/handle/2011/5895>. Acesso em: 25 nov. 2017.

COOPATRANS E CACAUWAY. **Cacauway**. [S.n.]. Disponível em: <http://cacauway.com.br/a-empresa/>. Acesso em: 25 jan. 2020.

FREIRE, José Ribamar Bessa. **Rio Babel**: a história das línguas na Amazônia. Niterói: EDUERJ, 2011.

FUNDAÇÃO NACIONAL DO ÍNDIO. **Índios do Brasil**: terras indígenas. Brasília, s.d. Disponível em: <http://www.funai.gov.br/index.php/indios-no-brasil/terras-indigenas>. Acesso em: 25 fev. 2020.

FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA. **Cobertura**: emissoras afiliadas. Disponível em: <https://fpa.com.br/cobertura/>. Acesso em: 23 abr. 2018.

FURTADO, Jorge. O produto do jornalismo não é a informação, é a credibilidade. **Zero Hora**, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/porto-alegre/noticia/2014/08/O-produto-do-jornalismo-nao-e-a-informacao-e-a-credibilidade-4571253.html>. Acesso em: 25 jan. 2020.

HISTÓRIA. **Água Azul do Norte**. IBGE, 2017a. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pa/agua-azul-do-norte/historico>. Acesso em: 25 jan. 2020.

HISTÓRIA. **Medicilândia**. IBGE, 2017b. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pa/medicilandia/historico>. Acesso em: 25 jan. 2020.

HISTÓRIA. **São Sebastião da Boa Vista**. IBGE, 2017c. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pa/sao-sebastiao-da-boa-vista/historico>. Acesso em: 25 jan. 2020.

IBGE. **Água Azul do Norte**. 2019a. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pa/agua-azul-do-norte/panorama>. Acesso em: 25 jan. 2020.

IBGE. **Censo Demográfico 2010**. Disponível em: [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/93/cd\\_2010\\_caracteristicas\\_populacao\\_domicilios.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/93/cd_2010_caracteristicas_populacao_domicilios.pdf). Acesso em: 02 fev. 2017.

IBGE. **Divisão regional do Brasil em regiões geográficas imediatas e regiões geográficas intermediárias**: 2017. Rio de Janeiro: IBGE, 2017. Disponível em: [https://www.ibge.gov.br/apps/regioes\\_geograficas/](https://www.ibge.gov.br/apps/regioes_geograficas/). Acesso em: 10 dez. 2017.

IBGE. **Medicilândia**. 2019b. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pa/medicilandia/panoram>. Acesso em: 25 jan. 2020.

IBGE. **Pará**. 2019c. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pa/panorama>. Acesso em: 27 jan. 2020.

IBGE. **São Sebastião da Boa Vista**. 2019d. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pa/sao-sebastiao-da-boa-vista/panorama>. Acesso em: 25 jan. 2020.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Editora ALEPH, 2014.

JENKINS, Henry. Convergência e conexão são o que impulsiona a mídia agora. **Intercom** – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v. 39, n. 1, p. 213-219, jan./abr. 2016. Diálogos Midiológicos 33. Entrevista

concedida a: Priscila Kalinke e Anderson Rocha.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LOUREIRO, Violeta Refkalefsky. **A Amazônia no século XXI**: novas formas de desenvolvimento. São Paulo: Empório do Livro, 2009.

LUZ, Luziane Mesquita da; RODRIGUES, José Edilson Cardoso; PONTE, Franciney Carvalho da; SILVA, Christian Nunes da. **Atlas Geográfico Escolar do Estado do Pará**. Belém: GAPTA/UFGPA, 2013. Disponível em: [http://livroaberto.ufpa.br/jspui/bitstream/prefix/127/1/Livro\\_AtlasGeograficoEscolar.pdf](http://livroaberto.ufpa.br/jspui/bitstream/prefix/127/1/Livro_AtlasGeograficoEscolar.pdf). Acesso em: 19 abr. 2018.

MARINHO, José Antônio Magalhães. **Dinâmica das relações socio-econômicas e ecológicas no extrativismo do açai**: o caso do médio Rio Pracuuba, São Sebastião de Boa Vista, Marajó (PA). 2005. Dissertação (Mestrado em Planejamento do Desenvolvimento) – Núcleo de Altos Estudos Amazônicos, Universidade Federal do Pará, Belém, 2005. Disponível em: <http://repositorio.ufpa.br/jspui/handle/2011/2466>. Acesso em: 25 nov. 2017.

MIRANDA NETO, José Queiroz de. Redes técnicas e organização do território paraense: telefonia celular e desigualdades territoriais. In: SILVA, Christian Nunes da; SILVA, João Márcio Palheta da; CHAGAS, Clay Anderson Nunes (org.). **Geografia na Amazônia paraense**: territórios e paisagens. Belém: GAPTA, UFGPA, 2015. p. 225-258.

MITSCHEIN, Thomas A.; CHAVES, Jadson F.; MIRANDA, Pedro Saviniano; IMBIRIBA, Breno; PAIXÃO, Fidelis. **Riquezas minerais e polarização socioeconômica nos municípios do sudeste paraense**: o caso de Água Azul do Norte. Belém: IEMCI-UFGPA, 2016. Disponível em: [https://livroaberto.ufpa.br/jspui/bitstream/prefix/75/1/Livro\\_RiquezasMineraisPolarizacao.pdf](https://livroaberto.ufpa.br/jspui/bitstream/prefix/75/1/Livro_RiquezasMineraisPolarizacao.pdf). Acesso em: 27 fev. 2020.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011, p. 269-279.

NEGÓCIOS GLOBO. **Estado Pará**: cobertura. Disponível em: <https://negocios8.redeglobo.com.br/paginas/estados.aspx?uf=PA>. Acesso em: 23 abr. 2018.

OROZCO, Guillermo; GONZÁLEZ, Rodrigo. **Una coarta-**

**da metodológica:** abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias. Mexico, D.F.: Productora de Contenidos Culturales, 2011.

PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA – PBM 2016. Atualizado em 7 jun. 2017. Brasília: Secretaria Especial de Comunicação Social, 2017. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016-1.pdf/view>. Acesso em: 20 jan. 2018.

ROTA MAPAS. [Distância Belém-Água Azul do Norte]. 2020a. Disponível em: <https://www.rotamapas.com.br/distancia-entre-belem-pa-e-agua-azul-do-norte>. Acesso em: 27 fev. 2020.

ROTA MAPAS. [Distância Belém-Medicilândia]. 2020b. Disponível em: <https://www.rotamapas.com.br/distancia-entre-belem-pa-e-medicilandia>. Acesso em: 27 fev. 2020.

SEIXAS, Netília Silva dos Anjos; MALCHER, Maria Ataíde; TEIXEIRA, Érica. Municípios rurais do Pará: mapeamento para pesquisa qualitativa em Comunicação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 41., 2018, Joinville. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2018. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1264-1.pdf>. Acesso em: 25 dez. 2018.

SEIXAS, Netília Silva dos Anjos. Produção de sentidos sobre a Amazônia: dos colonizadores aos tempos atuais. In: AMARAL FILHO, Otacílio; CASTRO, Fábio Fonseca de; SEIXAS, Netília Silva dos Anjos (org.). **Pesquisa em Comunicação na Amazônia**. Belém: FADESP, 2010. p. 61-71.

STUMPF, Ida Regina C.. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005, p. 51-61.

TV MARABÁ. **Wikipedia**. Atualizado em 18 out. 2019. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/TV\\_Marab%C3%A1](https://pt.wikipedia.org/wiki/TV_Marab%C3%A1). Acesso em: 26 jan. 2020.

UFPA [Universidade Federal do Pará]. **Consulta de cursos** – graduação. [2019]. Disponível em: <https://sigaa.ufpa.br/sigaa/public/curso/lista.jsf?nivel=G&aba=p-ensino>. Acesso em: 10 jan. 2020.

VALENTE, Andrea de Melo. **Estudo da potencialidade de registro de indicação geográfica a produção de cacau no município de Medicilândia/PA**. 2012. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Gestão dos Recursos Naturais e Desenvolvimento Local) - Universidade Federal do Pará, Belém, 2012. Disponível em: [http://repositorio.ufpa.br/jspui/bitstream/2011/9897/1/Dissertacao\\_Estudo-PotencialidadeRegistro.pdf](http://repositorio.ufpa.br/jspui/bitstream/2011/9897/1/Dissertacao_Estudo-PotencialidadeRegistro.pdf). Acesso em: 11 abr. 2018.

YIN, Robert K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. Porto Alegre: Penso, 2016.



## JOVENS E CONSUMO DE MÍDIA

*As tag clouds do software NVivo como recurso de análise de dados qualitativos*

**N**o período de agosto de 2015 a julho de 2016 realizei um estágio de pós-doutoramento junto à Universidade Federal do Rio Grande do Sul sob a supervisão da Profa. Dra. Nilda Aparecida Jacks, através do projeto respaldado pelo Edital PROCAD nº 071/2013.

Na ocasião integrei também na equipe do projeto “Jovem e consumo midiático em tempos de convergência”, cujos dados basearam-se numa pesquisa exploratória realizada pela Rede Brasil Conectado, para levantamento de informações sobre práticas na rede social Facebook, por meio da identificação dos conteúdos disponibilizados e compartilhados por 10 jovens de cada estado brasileiro, entre 18 e 24 anos, cinco do gênero masculino e cinco do feminino, observados a partir de seus perfis no Facebook, durante uma semana corrida (JACKS, 2013).

As 27 equipes que compõem a Rede Brasil Conectado, constituída para



LILIAN FRANÇA

Professora Titular do Departamento de Comunicação Social (DCOS) e do Mestrado Interdisciplinar em Cinema da Universidade Federal de Sergipe (UFS).

realizar a pesquisa, trabalharam com um protocolo detalhado sobre as estratégias e os procedimentos para identificar os perfis a serem monitorados, o que incluía indicações para criar um perfil específico para adicionar os jovens como “amigos”, a fim de que a observação ocorresse de forma mais ampla possível e com a anuência deles (JACKS, 2013).

Na análise, foram considerados os três itens que, na ocasião, expunham os dados dos usuários da plataforma: *perfil*, *favoritos* e *postagens*. Para a análise de dados foi utilizado o *software* NVIVO 10. Um dos recursos que o NVIVO disponibiliza é a geração de nuvens de palavras – *tag clouds* – que devem funcionar como sintetizadores das tendências, oferecendo rápida visualização dos resultados ([uma breve explicação sobre o processo de codificação no NVIVO pode ser encontrada num vídeo de Amanda Swygart-Hobaugh](#)).

A partir da experiência com a utilização das *tag clouds* na pesquisa, passei a estudar mais adensadamente o tema, o que me motivou a apresentar, no presente capítulo, alguns limites e possibilidades de uso do recurso na análise qualitativa dos dados.

## Tag clouds e a análise de dados

Nuvens de palavras, *word clouds* ou *tag clouds*, são formadas com base em indicadores quantitativos, mais precisamente a partir da frequência das palavras em determinados textos, com a visualização baseada no tamanho da fonte vinculado proporcionalmente à frequência do termo. No caso aqui analisado, foi considerado o texto das postagens realizadas no Facebook por jovens brasileiros.

Cabe destacar que o Facebook tem se transformado num dos principais meios de consumo de notícias, assumindo o papel tradicionalmente atribuído aos *sites* jornalísticos (FRANÇA, 2019; [FRANÇA, 2020](#)).

A utilização da expressão “*tag*” ajuda a fortalecer a ideia de que a nuvem destaca “rótulos”, “etiquetas”, não apenas palavras, mas marcadores mais específicos, que permitem, em certa medida, compreender a estrutura central de determinado discurso.

As *tag clouds* vêm sendo utilizadas como forma de visualização rápida, identificação de tendências, navegabilidade em *blogs*, seleção de pareceristas para artigos científicos, medição da variação dos dados ao longo do tempo, através de *taglines* (sequências de *tag clouds*) e estratégia de visualização de dados, entre outras possibilidades.



### Vídeo

An Intro to NVivo  
Qualitative Data  
Analysis Software.



### Texto

“Eu li no Facebook”:  
as cinco gerações do  
projeto jornalístico do  
Facebook.



### Texto

Step 1: Understanding  
cognitive map –  
Stanley Milgram



Os autores ponderam que ainda há muito a ser examinado com relação a esse recurso, mas entendem que seu emprego permite uma visualização relativamente precisa das palavras-chave de um artigo científico.

As pesquisas de Lee, Henry Riche, Karlson e Carpendale (2010) comparam o uso de gráficos de múltiplas linhas e diagramas de barras às *tag clouds*, introduzindo, concomitantemente, o conceito de *sparkcloud* (nuvens densamente carregadas de significados), resultado da reunião de conjuntos de *tag clouds*. [Os autores citam o caso das \*tag clouds\* que analisam as variações dos discursos presidenciais estadunidenses \(METHA, 2007\)](#) que permitem tanto reconhecer as mudanças de contexto quanto identificar o foco principal em um determinado momento, como mostram as **Figuras 3 e 4**:



Texto  
US Presidential Speeches Tag Cloud.



Figura 3

Discurso proferido pelo presidente George W. Bush em 23 de janeiro de 2007.

Fonte: Chirag Mehta (2007).



Figura 4

Discurso proferido pelo presidente John F. Kennedy em 11 de junho de 1963.

Fonte: Chirag Mehta (2007).

Embora as *tag clouds* possam ser referenciais importantes, cabe ressaltar a complexidade de sua análise, uma vez que diferentes tipos de algoritmos são utilizados para a sua geração e sempre existe a possibilidade de exclusão de termos: artigos, advérbios, verbos, vogais, além de palavras que não se apliquem a determinado objeto e sejam impedidos de aparecer entre os termos mais frequentes.

Na pesquisa sobre o consumo de mídia do jovem brasileiro, a grande preocupação foi, justamente, excluir termos não significativos para a base de dados completa e criar bases específicas para cada estado, uma vez que palavras centrais para um surgiam como “ruído” em outros casos.

Tal fato apresenta uma primeira limitação, justamente no tocante à clareza da apresentação dos dados, que deve sempre permitir a consulta do que foi excluído do conjunto de termos analisados. Imaginemos que um pesquisador, ao fazer o mapa mental de Paris, não considerasse o Rio Sena como um local turístico, mas como uma formação geográfica: a nuvem da Figura 1 seria diferente, indicando uma outra preferência principal. O leitor teria de conhecer as decisões tomadas acerca dos termos que compunham ou não a amostra.

Mesmo em idiomas que utilizam diferentes alfabetos, que não o romano, as *tag clouds* são utilizadas, como mostram, por exemplo, Zhang e Yun (2012) quando ponderam que a *web* criou um *tagging system* que auxilia na produção colaborativa. Embora mais recente, datado de 2009, o seu uso no idioma chinês vem sendo intensificado (ZHANG; YUN, 2012), a exemplo da nuvem que mostra as tendências no Baidu Music (Figura 5).



Figura 5  
Tag cloud em chinês – Baidu Music.

Fonte: Zhang e Yun (2012, p. 346).

Na nuvem destacam-se as expressões “hip hop”, “DJ”, “80” e “90” (os dois últimos relativos aos estilos de música das duas últimas décadas do século XX), que permitem a quem domina o inglês perceber esse hábito de consumo de música dos jovens chineses que utilizam o Baidu Music (serviço de *streaming* de músicas equivalente ao do Spotify).

Acerca do emprego das *tag clouds* como formas estratégicas de visualização na pesquisa científica, Nguyen e Schumann (2010) mostram que mais do que as considerar como sinalizadores sociais, merecem ser pensadas como uma ferramenta dinâmica e interativa para geovisualizações por meio de dados textuais.

Tal dinamicidade foi empregada nas análises realizadas das postagens dos temas favoritos no Facebook, e, a partir dessa experiência, buscou-se identificar os tipos predominantes de nuvens e apresentar alguns casos de distorção, bem como modos de correção, como expomos a seguir.

## Tipos de *tag clouds* identificados na análise qualitativa dos dados dos temas favoritos do Facebook

A partir da pesquisa “Jovem e consumo midiático em tempos de convergência”, foram selecionados para exame, a partir da observação do perfil de jovens brasileiros no Facebook, as *tag clouds* de 17 dos temas favoritos mencionados: Aplicativos, Atividades, Atletas, Esportes, Eventos, Filmes, Grupos, Interesses, Jogos, Livros, Música, Outros, Restaurante, Roupas, Site, Time e TV.<sup>1</sup>

Além da distribuição quantitativa dos Favoritos dos perfis observados, foi realizada uma frequência de palavras por tipo de Favorito via *software* NVIVO. Assim, além de ter sido possível reconhecer os termos mais citados, houve também a possibilidade de gerar nuvens de *tags* para cada Favorito identificado. Nesse processo, observou-se que, mesmo que a palavra em destaque na nuvem seja a mais citada, ela não necessariamente representa um assunto isolado, assim como não necessariamente é o termo mais recorrente no perfil dos observados.

Com base nessa premissa, foram identificados três tipos principais de *tag clouds*. O primeiro tipo encontrado foi a “*tag cloud* diretamente represen-

### 1

Esses 17 favoritos não aparecem mencionados em perfis dos jovens observados em todos os estados do país. Para a presente pesquisa, foram selecionados os 17 mais frequentes entre os mencionados.

tativa”, ou seja, aquela em que a tendência fica imediatamente explícita, ou seja, os termos em destaque, realizadas as verificações necessárias, correspondem de fato à realidade do objeto estudado.

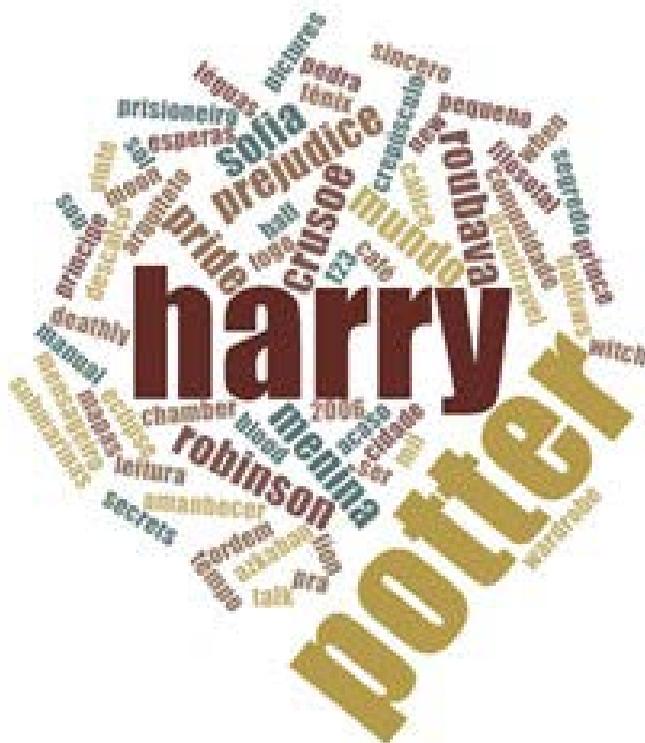
Um dos exemplos da “tag cloud diretamente representativa” é a construída a partir dos aplicativos favoritos mencionados pelos jovens (**Figura 6**), evidenciando a preferência pelo Instagram, que, à época da coleta, 2014, ainda não havia se consolidado como rede social.



**Figura 6**  
Exemplo de “tag cloud diretamente representativa” - aplicativo favorito dos jovens de Minas Gerais.

Fonte: Base de dados da pesquisa “Jovem e consumo midiático em tempos de convergência” (JACKS, 2013).

Outro exemplo é a figura gerada a partir das respostas para a pergunta “Qual o seu livro favorito?”, segundo os jovens de Alagoas, como se pode perceber na **Figura 7**.



**Figura 7**  
Exemplo de “tag cloud diretamente representativa” - livro favorito dos jovens de Alagoas.

Fonte: Base de dados da pesquisa “Jovem e consumo midiático em tempos de convergência” (JACKS, 2013).







Como estratégia de divulgação científica e apresentação em congressos e seminários, demonstraram ser bastante eficientes, sempre acompanhadas das ressalvas e diluição de conflitos, quando necessário, deixando claro como foi elaborada a amostra e estruturada a base de dados.

## Considerações finais

A utilização de *softwares* do tipo QDA (Qualitative Data Analysis), a exemplo do NVIVO, desenvolvido pela QSR Internacional, tem se intensificado após o crescimento das mídias sociais e a sua importância na organização social.

O levantamento de dados não estruturados, provenientes de tais redes, muitas vezes não pode ser realizado manualmente, em virtude do grande volume resultante das interações, demandando a ajuda de um mecanismo de extração e categorização de dados.

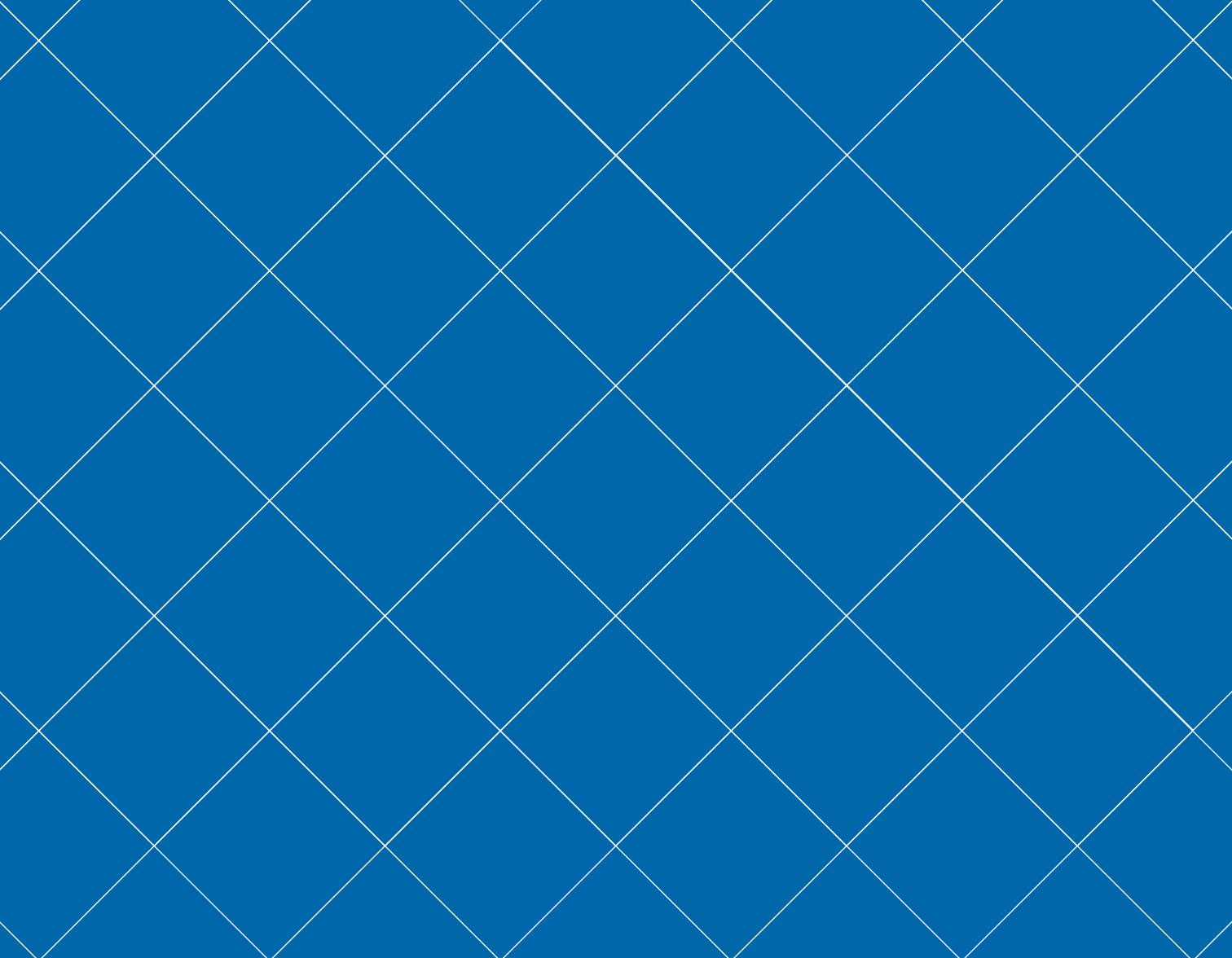
Na pesquisa “Jovem e consumo midiático em tempos de convergência”, além da rotina de trabalho prevista, e com vistas a ampliar o grau de precisão de minhas análises, busquei ampliar o referencial teórico acerca das *tag clouds*, conhecer estudos específicos que tratassem de sua utilização e, a partir dessa revisão de literatura, passei a observar que uma certa tipologia ia se estruturando.

O grande volume de dados considerado permitiu a identificação de três tipos principais de nuvens: “*tag cloud* diretamente representativa”, “*tag cloud* inespecífica” e “*tag cloud* probabilística”. Além disso, foi possível elencar algumas distorções decorrentes do impedimento de palavras durante o processo de extração, da superposição de fontes na frequência de um mesmo termo e na especificidade textual de um determinado contexto.

Depreende-se do estudo que: as *tag clouds* podem ser utilizadas como recurso auxiliar na pesquisa qualitativa, desde que observadas as suas possibilidades e limitações; o modo como a base de dados é codificada é fundamental para a correta geração de *tag clouds*, entretanto, por mais controlado que seja o processo, é importante sempre explicitar os critérios adotados para a caracterização da amostra e, ainda, é sempre necessário consultar os dados brutos coletados para dirimir dúvidas quanto à frequência dos termos e as tendências que expressam.

## Referências

- FRANÇA, Lilian Cristina Monteiro. **“Eu li no Facebook”**: as cinco gerações do projeto jornalístico do Facebook. Aracaju, SE: Criação Editora, 2019.
- FRANÇA, Lilian Cristina Monteiro. **The Facebook instant articles business model**. Aracaju, SE: Criação Editora, 2020.
- JACKS, Nilda. **Jovem e consumo midiático em tempos de convergência**. Edital 071, PROCAD/CAPES, 2013.
- LEE, Bongshin; HENRY RICHE, Nathalie; KARLSON, Amy; CARPENDALE, Sheelagh. SparkClouds: visualizing trends in tag clouds. *In: IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*. New Jersey: IEEE Educational Activities Department Piscataway, 2010, v. 16, p. 1182-1189.
- MEHTA, Chirag. **US presidential speeches tag cloud**. 2007. Disponível em: <https://chir.ag/projects/preztags/>. Acesso em: 12 nov. 2020
- NGUYEN, Dinh; TOMINSKI, Christian; SCHUMANN, H.; TA, Tuan. Visualizing tags with spatiotemporal references. *In: 15th INTERNATIONAL CONFERENCE ON INFORMATION VISUALISATION, 15th., 2011. Proceedings of the International Conference on Information Visualisation, 2011, p. 32-39.*
- NGUYEN, Dinh-Quyen; SCHUMANN, Heidrun. Tag-gram: exploring geo-data on maps through a tag cloud-based visualization. *In: INTERNATIONAL CONFERENCE INFORMATION VISUALISATION, 14th., 2010, London, UK, p. 26-29. DOI: 10.1109/IV.2010.52*
- TUCHOWSKI, Janusz; WÓJCIK, Katarzyna. Using tag clouds to visualize temporal aspect of data. *In: Conference: IT for Practice 2013 16th International Conference on Information Technology for Practice, 2013.*
- ZHANG, Yuan; LIN, Yun. Research on the layout of the chinese tag cloud. *In: Lecture notes in electrical engineering book series (LNEE, volume 144), 2012.*



**“BRASIL PROFUNDO”**  
GALERIA DE IMAGENS



Entrada do Povoado  
Mussuca, em Amparo  
do São Francisco (SE)

*Vitor Braga*  
2017

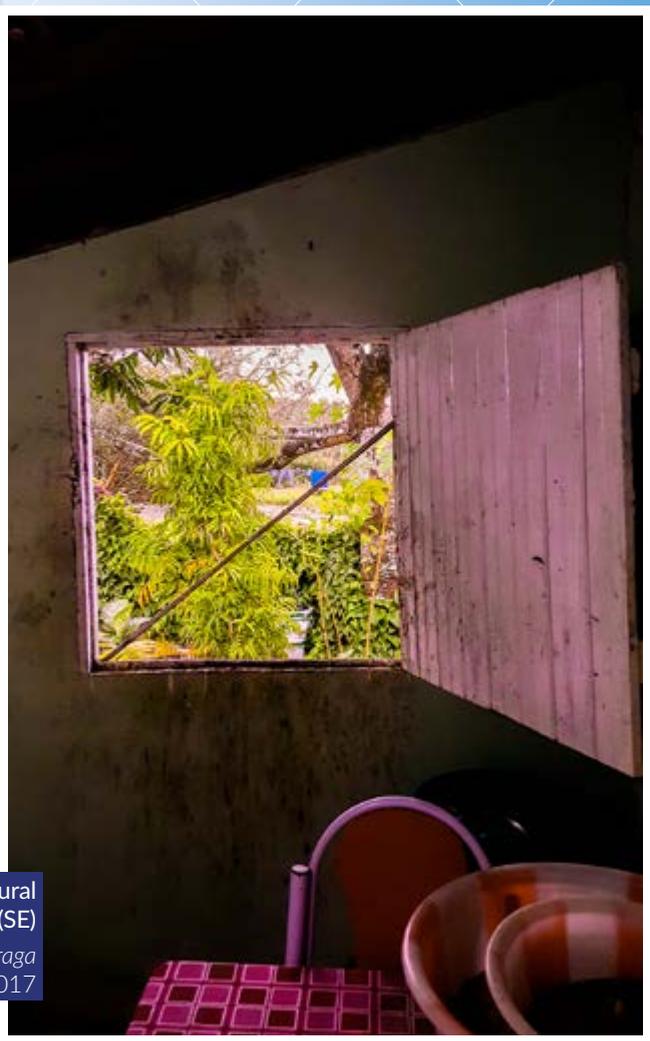


Paredes do museu do  
Povoado Quilombola,  
em Amparo do São  
Francisco (SE)

*Bluesvi Santos*  
2016



Caminho rumo à  
Cedro de São João (SE)  
*Vitor Braga*  
2016



Casa na área rural  
de Canhoba (SE)

*Vitor Braga*  
2017



Pesca em Ilha das Flores (SE)  
Elisa Lemos  
2017



Pôr do Sol na área rural de Amparo do São Francisco (SE)  
Bluesvi Santos  
2016



Centro da cidade  
de Nossa Senhora  
de Lourdes (SE)  
*Bluesvi Santos*  
2017

Igreja matriz de  
Canhoba (SE)  
*Vitor Braga*  
2018





Área rural de Água  
Azul do Norte (PA)

Jessé Santa Brígida  
2018

Arredores de Água  
Azul do Norte (PA)

Netília Silva dos  
Anjos Seixas  
2018



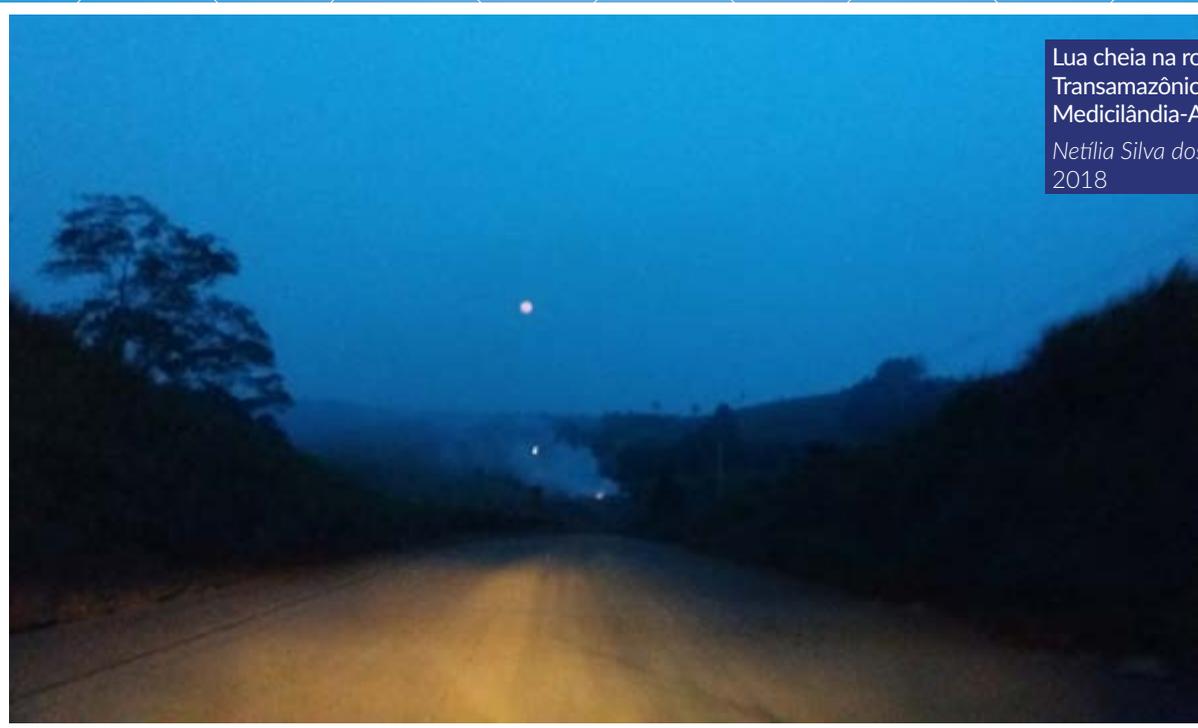


Ponte de madeira na Rodovia  
Transamazônica, sentido  
Altamira-Medicilândia (PA)

Jessé Santa Brígida  
2018



Vista parcial de  
Medicilândia, a partir da  
Rodovia Transamazônica  
Jessé Santa Brígida  
2018



Lua cheia na rodovia  
Transamazônica, sentido  
Medicilândia-Altamira (PA)  
*Netília Silva dos Anjos Seixas*  
2018



Praça central de São  
Sebastião da Boa Vista (PA)  
*Netília Silva dos Anjos Seixas*  
2018

Cemitério em São  
Sebastião da Boa  
Vista (PA)  
Jessé Santa Brígida  
2018



Trapiche para embarque,  
Baía do Marapatá, sentido  
São Sebastião da Boa  
Vista-Belém (PA)  
Netília Silva dos Anjos Seixas  
2018





Praia do Farol.  
Tavares (RS)  
*Roger Seula*  
2017



Praia do Farol.  
Tavares (RS)  
*Nilda Jacks*  
2017



Interior de Itati (RS)  
*João Albandes*  
2018

Interior de Itati (RS)  
*Henrique Lucas*  
2018





Rua principal de  
Porto Vera Cruz (RS)  
Giovana Colling  
2018



Quilombo Vovô  
Virgilino, Tavares (RS)  
Guilherme Libardi  
2017



Colônia de Pescadores.  
Olhos D'Água, Tavares (RS)  
Fernando Gonçalves  
2018



Campo e cidade.  
Turuçu (RS)  
João Albandes  
2018



