

Consumo cultural em tempos de convergência: uma análise dos jovens sergipanos¹

Cultural consumption in convergence times: An analysis of young Sergipeans

Matheus Pereira Mattos Felizola²
Vitor Braga²
Bluesvi Santos²
Laura Aguiar²
Wendell Macedo²

RESUMO

A pesquisa teve o objetivo de discutir as práticas de consumo cultural no Nordeste considerando a interveniência da convergência midiática na recepção dos conteúdos. Para tanto, buscou-se realizar uma análise comparativa através de um questionário aplicado aos jovens sergipanos, da capital e do interior. O foco da abordagem privilegiou particularidades decorrentes do cenário no qual esse público interage e a oferta de produtos culturais, em um contexto no qual percebemos diferenças grandes no índice de desenvolvimento humano (IDH) dos municípios da capital e do interior, o que pode decorrer em condições de acesso aos meios diferentes. Como conclusão, percebemos que, com o avanço na utilização dos aparatos tecnológicos e com o acesso as redes sociais digitais, os jovens, ao mesmo tempo que consomem o conteúdo midiático, também servem como produtores, ao compartilharem as informações com a sua rede; porém, embora tenham acesso às tecnologias digitais, a produção de conteúdo por esse público continua baseado nas ofertas culturais locais, das cidades sergipanas.

Palavras-chave: consumo cultural, convergência midiática, recepção midiática, jovens.

ABSTRACT

The research aimed to discuss the cultural consumption practices in the Northeast considering the intervention of media convergence at the reception of the contents. Therefore, we sought to carry out a comparative analysis of responses to a questionnaire applied to young Sergipeans, the capital and the interior. The focus of the focused approach particularities resulting from the scenario in which this audience interacts and the offer of cultural products, in a context in which we see large differences in the human development index (HDI) of municipalities in the capital and the countryside, which can take place in conditions of access to different means. In conclusion, we realize that with the advancement in the use of technological devices and access digital social networks young people, while consuming media content, also serve as producers to share the information with their network. However, while they all have access to digital technologies, the production of content for this audience is still based on local cultural offerings, from the cities of Sergipe.

Keywords: cultural consumption, media convergence, media reception, young.

¹ Texto apresentado inicialmente no XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste (Natal, RN, 02-04/07/2015).

² Matheus Pereira Mattos Felizola é professor do Mestrado em Comunicação da UFS. Vitor Braga é professor do Curso de Jornalismo da UFS. Bluesvi Santos e Wendell Macedo são bolsistas do CNPq via edital Procad. Laura Aguiar é bolsista do CNPq. Universidade Federal de Sergipe. Av. Marechal Rondon, s/n, 49100-000, São Cristovão, SE, Brasil. E-mails: procadufs@gmail.com, vitorbragamg@gmail.com, bluesvi@gmail.com, lauraaguiar60@gmail.com, wendxu@icloud.com

Introdução

Desde meados da década de 1990, a internet no Brasil vem se apresentando como um dos principais campos de inovações na área da comunicação social, devido ao surgimento de novas mídias e, conseqüentemente, de novos processos comunicacionais. A convergência midiática possibilitou que os meios tradicionais impressos (jornais e revistas), rádio e televisão, repensassem suas produções para os ambientes digitais e também criassem seus próprios conteúdos, com foco voltado para nichos bem específicos de novos consumidores. Toda essa revolução trouxe mudanças no modo de consumo midiático, a partir das transformações na própria linguagem do ambiente digital e das apropriações feitas pelos seus usuários.

Partimos do pressuposto de que estamos diante de um novo *status* de consumidor, com formas diferentes de recepção e expressão de suas opiniões dos conteúdos espalhados na rede, pois além das suas experiências individuais, coletivas e culturais, esse consumidor se acostumou a criar seus próprios conteúdos, filtrar os seus reais interesses, criar quadros de compreensão para compartilhar apenas aqueles produtos que possuem relação com seu estilo de vida. Sendo, assim, vivemos um novo paradigma, no qual as tramas e narrativas midiáticas são mediadas por produções focadas em nichos específicos, e apenas ganham sentido a partir da relação entre o que foi criado e as ligações estabelecidas entre o objeto e os seus diversos receptores.

A pesquisa, que foi realizada pelos membros da Rede Brasil Conectado, retrata aspectos relacionados às diversas áreas e subáreas da comunicação social (publicidade, jornalismo, audiovisual, consumo e convergência, principalmente) e perpassa pelos efeitos do consumo midiático, ou seja, do consumo de todos os produtos e subprodutos da mídia, tais como os meios tradicionais, como jornais, revistas, televisão, rádio e jornais, até as mídias mais atuais, como a própria internet e seus *sites*, *blogs*, redes sociais, dentre outros; ainda, temos os produtos mais testados, como novelas, *games*, filmes, notícias, etc. Não podemos também deixar de mencionar as próprias estratégias publicitárias para a promoção desses produtos, através de estratégias ousadas de comércio eletrônico.

Sendo assim, a pesquisa faz parte de um projeto da Rede Brasil Conectado, na intitulada Pesquisa Nacional Jovens e Consumo Midiático em tempos de convergência. As informações aqui repassadas são fruto da análise dos dados da pesquisa de campo que foi realizada nas maiores cidades do estado de Sergipe: Aracaju, Itabaiana, Lagarto e

Capela, durante o segundo semestre do ano de 2014, e que contou com a participação de um grupo de pesquisadores da Universidade Federal de Sergipe (UFS) que contaram com o apoio do CNPq na chamada 43/2013.

Referencial teórico

Essa pesquisa está ancorada nas investigações acerca dos estudos de recepção e sobre redes sociais na Internet. Sendo assim, o quadro teórico está composto por uma literatura que aborda questões referentes ao processo de produção e recepção das mensagens em sintonia com os processos interacionais decorrentes dessas mensagens circuladas nos *sites* de rede sociais, sendo que, nesse contexto, foram observados os textos de Cogo e Bernardes (2014), Ellison *et al.* (2006), Escosteguy (2004), Fausto Neto (2010); Jacks e Escosteguy (2005), Jacks *et al.* (2008), Jenkins (2009), Lévy (2001), Martin-Barbero (1987), Recuero (2009), Sibilia (2008) e Wendt (2014).

A proposta surge de um problema de pesquisa que vem sendo debatido nos últimos anos, relacionado com a reflexão de possíveis alterações na forma como o público estaria se apropriando dos conteúdos produzidos pelos meios de comunicação de massa perante novos cenários de recepção, algo já discutido por Martin-Barbero (1987). Esse novo ambiente, como problematizado por Fausto Neto (2010), possuiria um componente importante para a reflexão: o modo como se dá a circulação dos conteúdos dos veículos de comunicação e suas interações.

De acordo com Jacks e Escosteguy (2005), os estudos de recepção brasileiros emergiram na década de 1990, e a maioria possui uma abordagem sociocultural, abarcando uma visão ampla e complexa do processo de recepção dos produtos midiáticos, nos quais são consideradas múltiplas relações sociais e culturais. Mais do que o estudo do fenômeno de recepção, as pesquisas realizadas no país estariam investigando, seja do ponto de vista teórico ou do empírico, aspectos relacionados com a inserção social e cultural no consumo de determinados conteúdos (Escosteguy, 2004).

Conforme Jacks *et al.* (2008), essas pesquisas trouxeram elementos para refletir sobre a importância de mediações na relação com os meios, como a cultura regional e a identidade cultural; o lugar onde os receptores vivem – zona urbana ou rural; as características socioeconômicas, etárias e sexuais; a atividade profissional; a

religiosidade; os laços comunitários; a família e a escola, etc. Além dessas, também são enfatizadas as mediações de outros meios ou de informações, como o caso do rádio mediando a televisão, e a televisão regional mediando a TV a cabo.

Outra consideração comum a grande parte dos trabalhos é a observação de que a influência que os meios podem ter sobre as pessoas ou as culturas é relativa (Jacks e Escosteguy, 2005). Nessa mesma linha argumentativa, Fausto Neto (2010) vai evidenciar uma lacuna nessa corrente de estudos, localizada justamente nesse processo de circulação das mensagens. Isso porque, em sua compreensão, seria a circulação que instituiu novas formas de interação entre produtores e receptores, de acordo com novas dinâmicas de interface que, a partir do final da década de 1990, aparecem de maneira mais forte no Brasil.

A circulação deixaria de ser um elemento invisível ou insondável, justamente pela interveniência de novos dispositivos de comunicação, bem como pela possibilidade desses ambientes interacionais darem uma maior amplitude da rede social à qual o usuário se dirige. Aliada a essa amplitude, há de se considerar também a possibilidade de recuperação dessas informações compartilhadas – circuladas – por parte de novos atores interessados em se engajar nesse processo interacional. A recepção, assim, existiria e agiria por meio da circulação. Tal posição estaria indo de encontro a uma tradição funcionalista, que privilegiaria o discurso de que o poder da mídia sempre produziria uma assimetria, isso porque essa tradição tende a compreender o receptor em um estágio de “desproteção” (Fausto Neto, 2010). No caso da nossa pesquisa em andamento, percebemos uma circulação que vem ocorrendo prioritariamente em redes sociais nas tecnologias digitais. É nesse ponto que nos interessa observar a interveniência de *sites* promotores de redes sociais como capazes de ancorar as discussões dos conteúdos veiculados pelos meios de comunicação e que passam, no cenário atual aqui discorrido, por uma produção de novos sentidos das mensagens, tendo em vista as apropriações dos usuários desses *sites*.

Seria o que Jenkins (2009) vai apontar como uma cultura da convergência, capaz de ser identificada nesse novo público consumidor das mensagens. Segundo o autor, três conceitos estariam ancorando esse novo paradigma: convergência dos meios, cultura participativa e inteligência coletiva. No que tange ao primeiro aspecto, Jenkins (2009) vai enfatizar as mensagens transmitidas através de múltiplos suportes midiáticos, deslocando, assim, a atenção para apenas um

meio, como se costumava pesquisar; a cooperação entre múltiplos mercados, que estariam contribuindo para a construção das narrativas inerentes a uma mensagem; e o comportamento migratório dos públicos, que estariam se deslocando em vários meios de comunicação a seu critério, e não mais restritos ao predomínio de apenas um veículo de comunicação. Tal aspecto ocasionaria uma transformação cultural, pois os consumidores seriam incentivados a procurar novas informações e interagir com diversos conteúdos midiáticos.

Nessa transformação, residiria o segundo conceito – o de cultura participativa. O mesmo estaria em formação, ao compreendermos os consumidores enquanto participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras. Sendo assim, teríamos uma demanda por uma participação mais ativa por parte do público. Por fim, falar em inteligência coletiva remete a um conceito de Lévy (2001), no qual Jenkins (2009) problematiza em seu livro o tratamento de um comportamento do consumidor, que seria impulsionado para que se relacione com a mídia que consome.

Essas interações seriam de grande interesse para o mercado midiático, ao mesmo tempo em que geraria uma fonte alternativa de conteúdo – e de poder. Observamos, no público-alvo da nossa pesquisa, a existência de um interesse por tornar públicas informações de si para sua rede egocentrada nas ambiências digitais, proporcionando essa cultura participativa apontada por Jenkins (2009). Nesse processo, temos o compartilhamento das informações como um componente importante, capaz de garantir aos indivíduos uma experiência com os meios de comunicação diferenciada das formas anteriores de engajamento no consumo cultural.

Tendo em vista esse novo cenário, a pesquisa busca tratar desse consumo cultural nos jovens inseridos nessas redes sociais na internet. Isso porque estaríamos em um novo contexto interacional, no qual a possibilidade de compartilhar, por parte do público, as informações veiculadas pela mídia de massa faz emergir aquilo que Fausto Neto (2010) aponta como uma zona nova, a qual, embora não haja contornos claros, pode ser analisada pelas dinâmicas nela geradas.

No caso das tecnologias digitais promotoras de interações sociais, uma das características marcantes é sua capacidade de consolidar a convergência midiática e radicalizar a mudança no papel dos usuários, já que ganham a possibilidade de participar ativamente do processo comunicacional não apenas como receptores passivos (Jenkins, 2009). Jovens filmam, fotografam, comentam e publicam

sobre suas experiências de vida nos ambientes digitais, em especial através dos *sites* de redes sociais, usando esses ambientes como mais um dos palcos nos quais desenvolvem amizades, namoram, estudam, socializam suas opiniões e, assim, constroem suas identidades (Ellison *et al.*, 2006).

É por meio dessa construção da identidade pessoal nessas ambiências digitais que apresentamos um aspecto relevante nesse consumo cultural: a existência de uma *performance* de gostos. Nesse sentido, o apreço dos usuários por determinados produtos se apresentariam também como intervenientes para informações e conteúdos serem aceitos ou não por determinado grupo. Sendo assim, em alguns momentos de maneira estratégica, consciente, e, em outros de forma dispersa, ele vai optar por compartilhar determinados conteúdos para a sua rede social no seu consumo cultural.

Considerando essa zona nova, de convergência, apontamos aqui uma contribuição para o contexto social ao qual a pesquisa se direciona. Isso porque essa nova audiência, participativa e baseada em redes egocentradas na internet, se apresenta no campo dos estudos em comunicação como em processo de descoberta, tanto pelo fato de o advento das tecnologias digitais serem recentes quanto por suas constantes alterações, tendo em vista as novas plataformas interacionais que surgem. Discutir esse público jovem em um contexto de convergência midiática envolve, assim, compreender de que forma referenciais identitários são formatados nesses ambientes, o que pode trazer mudanças significativas no consumo cultural, tal qual observado por Cogo e Bernardes (2014). É importante ressaltar que não é algo comum nas pesquisas sociais brasileiras um trabalho voltado para a identificação do consumo midiático dos habitantes do interior, muito menos dos jovens dessas localidades.

Vale também ressaltar que, em Sergipe, não há nenhuma pesquisa que faça relação entre o consumo cultural, a convergência midiática e os hábitos dos jovens, o que gera um caráter inovador ao projeto. Na verdade, em pesquisas realizadas pela equipe nos *sites* de busca acadêmicos e nas bibliotecas das Universidades e Faculdades em Sergipe, não foi identificada nenhuma pesquisa que tivesse o tema em questão. Nesse sentido, essa pesquisa estaria se adentrando em uma área ainda não explorada no Estado, o que, como já foi dito, pode ter repercussões importantes tanto para a pesquisa acadêmica sobre identidade e consumo cultural quanto na adoção de políticas públicas voltadas a essa parcela da população.

Pesquisa de Campo: etapas e procedimentos metodológicos

Com a finalidade de colher os dados da maneira mais eficaz possível, foi realizada uma pesquisa de campo em grandes cidades do estado de Sergipe: Aracaju, Itabaiana, Lagarto e Capela. Inicialmente, para a coleta de dados na capital sergipana, Aracaju, foi divulgado na Universidade Federal de Sergipe (UFS) o endereço da página da Rede Brasil Conectado, para que os alunos preenchessem os campos do questionário. Além da divulgação do *link* e dos objetivos da pesquisa, os pesquisadores estiveram em alguns locais da UFS incentivando a participação de mais jovens. Através do *site Facebook* (www.facebook.com), conseguiu-se, assim, atingir mais pessoas que faziam parte dos requisitos necessários para a pesquisa – universitários, entre 18 e 24 anos, de qualquer perfil e classe social. Os questionários também foram divulgados e aplicados na Universidade Tiradentes (Unit), a única universidade particular de Sergipe.

Em relação aos procedimentos da pesquisa no interior, a equipe se deslocou à Unit, em Itabaiana, e à Faculdade José Augusto Vieira (FJAV), em Lagarto. Além da divulgação em sala, foram utilizados os laboratórios de informática e as bibliotecas, equipados com computadores, para se responder ao questionário disponibilizado *online*³. Foi de suma importância a presença dos pesquisadores nas universidades das cidades citadas para manter um contato direto com o público-alvo do projeto, para analisá-lo e para cumprir as metas da pesquisa.

É importante problematizarmos aqui que, ao nos referirmos a cidades “do interior”, estamos direcionando também a nossa observação a uma realidade incomum em outros estados brasileiros, isso porque as cidades do interior de Sergipe eleitas possuem um IDH e uma renda *per capita* muito abaixo da população da capital. É possível encontrarmos um quadro parecido em outros estados do Nordeste Brasileiro, onde há uma maior diferença nos dados socioeconômicos, embora a distância física – em quilômetro da capital – não seja tão grande.

Durante as aplicações, ocorreram entrevistas que buscavam a opinião dos alunos quanto ao objetivo do projeto Rede Brasil Conectado. Nessas entrevistas, o pú-

³ O endereço no qual o questionário esteve disponibilizado *online* foi: www.redebrasilconectado.com.br

blico era incentivado a responder alguns questionamentos que estavam presentes na pesquisa, mostravam suas opiniões e experiências dentro do âmbito do “consumo cultural nos tempos de convergência midiática”, citavam a importância dos aparatos tecnológicos no dia a dia e diziam se estes atrapalhavam ou não os mais diversos tipos de relacionamento.

Na elaboração do questionário, uma matriz analítica foi construída, com o objetivo de nos municiar de elementos para refletirmos sobre algumas questões pertinentes ao argumento do consumo cultural nessas ambiências digitais, marcadas por essa convergência midiática. Dessa forma, a matriz foi desenvolvida observando algumas práticas comuns do jovem sergipano, habitante da capital e do interior do estado. Para tanto, alguns pontos de discussão foram criados, para, em seguida, refletirmos sobre a melhor forma de elaborarmos as onze questões. A Tabela 1 apresenta os pontos de discussão criados, bem como a descrição de cada um.

No próximo tópico, apresentamos os resultados das questões formuladas para cada um dos pontos de análise propostos. Ressaltamos aqui que, embora reconheçamos as discussões que relativizam a ideia de interior, principalmente ao falarmos de cidades localizadas em estados diferentes do Brasil e de como as pessoas se identificam nesses locais, apenas para facilitar a comparação dos

resultados apresentados, estamos, em muitas ocasiões, nos referindo à “capital” como (obviamente) Aracaju e ao “interior” como as cidades de Itabaiana e Lagarto.

Resultados

Com relação ao ponto 1 da matriz, pode-se observar que a maior parte dos jovens não costuma compartilhar nenhuma informação ao escutarem programas de rádio, isso ocorreu tanto na capital quanto no interior – com 58,9% e 42,3%, respectivamente. Dentre os conteúdos que os jovens declararam compartilhar, na capital, os filmes, as séries de TV e os esportes apareceram na maior parte das preferências. Já no interior, os filmes, os esportes e as novelas figuraram como os mais compartilhados.

A tendência a não compartilhar os conteúdos nessa questão pode trazer elementos para pensar que o rádio não é um meio acessado com frequência pelos jovens, ou, ainda, que é um meio comumente acessado em situações que dificultam o uso em paralelo com as mídias sociais – a exemplo de quando se está dirigindo ou mesmo quando é acessado em uma viagem, na qual não é possível obter uma conexão com a internet. Ou seja, o “mito” de que o jovem

Tabela 1. Matriz analítica para a elaboração do questionário.

Table 1. Analytical matrix for the preparation of the questionnaire.

| | Descrição |
|--|---|
| 1. Compartilhamento no rádio | Questionamos a respeito dos tipos de programas compartilhados nas redes sociais. |
| 2. Compartilhamento na TV | Questionamos a respeito dos tipos de programas compartilhados nas redes sociais. |
| 3. Gêneros musicais locais | Foi questionada a preferência musical, enumerando-a por ordem de importância. |
| 4. Produtos culturais mais apreciados | Questionamos sobre quais os produtos culturais os jovens costumam consumir com maior frequência. |
| 5. Principais locais de encontro | Foi questionado sobre os lugares comumente frequentados para encontros com a rede social do jovem. |
| 6. Busca por notícias de Sergipe | Perguntamos quais as principais formas de buscar informações sobre o Estado. |
| 7. Tipo de conteúdo compartilhado nas mídias sociais | Foi perguntado sobre que tipo de conteúdo o questionado costuma compartilhar nas mídias sociais que utiliza. |
| 8. Sites locais mais acessados | O questionado deveria assinalar os sites sergipanos mais acessados, enumerando-os por ordem de importância. |
| 9. Pesquisa de conteúdo para trabalhos acadêmicos | Qual meio a pessoa questionada costuma fazer pesquisas para trabalhos escolares. |
| 10. Busca por informações nas eleições | De onde retiravam informações sobre candidatos das eleições que ocorreriam na época do questionário aplicado. |
| 11. Importância da internet | Com qual(is) finalidade(s) o entrevistado usa a internet. |

Fonte: Pesquisa de campo.

do interior escuta mais rádio foi aos poucos sendo desfeito na análise, o que nos traz elementos para refletirmos sobre como o consumo cultural, em certa medida, é capaz de orientar jovens tanto da capital quanto de cidades do interior para as mídias centrais para tal consumo.

Embora tenhamos percebido uma tendência a não compartilhar, é possível perceber valores aproximados dos programas de rádio entre os jovens da capital e do interior, o que demonstra uma prática de consumo e compartilhamento que, em certo nível, se assemelha, principalmente considerando aqui um consumo de emissoras e programas de cultura e esporte, no qual apresentam informações que figuraram no topo das preferências do público pesquisado. A Tabela 2 apresenta os resultados para essa questão.

No que tange ao ponto 2 da análise, a maior parte dos jovens pesquisados da capital (35,46%), não compartilha programas de TV em seus perfis nas redes sociais, porém, a preferência do jovem do interior (32,3%), se dá pelo compartilhamento de programas musicais; mas o que nos chamou a atenção foi o compartilhamento de programas de notícia, ficando em segundo lugar (31,92%) na preferência dos jovens do interior, enquanto, na capital, ocupou a quinta colocação (23,83%). Observa-se que o jovem da capital teve menos interesse pelo compartilhamento de notícias através desse tipo de mídia, provavelmente pelo desinteresse de acessar esse tipo de informação por esse

meio. Tal observação pode demonstrar a perda no interesse na programação voltada às notícias – comum nas emissoras sergipanas – por parte desse público.

Ainda, as respostas a essa questão se diferem quanto ao consumo do rádio por também estarmos diante de condições de acesso à televisão tão diferentes, principalmente no aspecto da TV por assinatura, isso porque, além de uma conexão inferior – dificultando serviços *on demand*, como o Netflix –, temos, nas duas cidades do interior, uma menor oferta de planos de TV por assinatura, se compararmos com Aracaju. Nesse caso, entendemos que as condições de acesso são capazes de enquadrar a experiência de assistir e compartilhar conteúdos da televisão, nesse processo de convergência dos meios. A Tabela 3 apresenta os dados referentes a essa questão.

No ponto 3 de análise, sobre a preferência musical, podemos inferir que o jovem aracajuano ouve gêneros que estão em evidência no período da nossa pesquisa. Antagônico ao aracajuano, o jovem interiorano possui gostos mais “tradicionais”, ligados especificamente à sua localidade, dentre estes, destacamos os gêneros classificados como de cunho regional, a exemplo do forró, bastante citado por essa parcela da amostra.

A maior parte dos jovens da capital declarou que o Pagode (30,81%) é o ritmo preferido por eles, seguido do *Funk* (29,06%), tendo em vista que são ritmos musicais

Tabela 2. Dados referentes ao ponto de análise 1.

Table 2. Data for the analysis of point 1.

| Questão: “Marque os tipos de programa de rádio que você compartilha nas redes sociais.” | | |
|---|---------------------|----------|
| Respostas | Valores percentuais | |
| | Capital | Interior |
| Não compartilho | 58,95% | 42,30% |
| Filmes | 20,23% | 24,23% |
| Séries de TV | 16,76% | 13,84% |
| Esportes | 12,71% | 15,38% |
| Desenhos | 8,09% | 5,76% |
| Programas políticos | 8,09% | 7,30% |
| Programas esportivos | 7,51% | 7,69% |
| Programas de utilidade pública (governamentais) | 7,51% | 7,69% |
| Programas de auditório e variedades | 5,20% | 7,30% |
| Novelas | 4,64% | 14,61% |
| Outros | 2,31% | 0,76% |

Fonte: Pesquisa de campo.

Tabela 3. Dados referentes ao ponto de análise 2.

Table 3. Data for the analysis of point 2.

| Questão: “Marque os tipos de programa de televisão que você compartilha nas redes sociais.” | | |
|---|---------------------|----------|
| Respostas | Valores percentuais | |
| | Capital | Interior |
| Não compartilho | 35,46% | 30% |
| Programas musicais | 33,72% | 32,3% |
| Programas de humor | 31,39% | 26,92% |
| Programas de entrevistas | 26,16% | 13,07% |
| Programas de notícia | 23,83% | 31,92% |
| Programas esportivos | 18,60% | 16,15% |
| Programas políticos | 12,20% | 10,76% |
| Dramatizações (novelas) | 12,20% | 12,3% |
| Programas de utilidade pública (programas governamentais) | 12,20% | 6,15% |
| Programas de auditório | 11,04% | 6,92% |
| Outros | 2,9% | 0% |

Fonte: Pesquisa de campo.

que ganham exposição nas principais rádios do país desde a última década. Por outro lado, o Funk (11,92%) e o Pagode (11,15%) aparecem na quinta e na sexta posição, respectivamente, por ordem de importância para aqueles do interior.

No interior de Sergipe, como é comum também perceber em grande parte das cidades do Nordeste, a tradição do forró prevalece, mostrando que o gênero é o de maior preferência, com 35,76% – trata-se de uma diferença considerável em relação ao segundo preferido, o Axé (14,61%). O Forró aparece em números relevantes também na capital (27,90%), pois se apresenta em terceiro lugar das preferências, mostrando ser o gênero preferido no Estado. Mais dados a respeito dessa questão podem ser visualizados na Tabela 4.

Dessa forma, podemos inferir que o contexto local, nesse caso, trouxe bastante influência ao consumo cultural. Entendemos que isso pode ter ocorrido pelas condições de acesso ao rádio nas cidades analisadas, porque temos, no interior, emissoras apenas locais – com os proprietários sendo da mesma cidade – voltadas a reproduzir uma programação prioritariamente local, sem programas de abrangência nacional. Algo diferente das emissoras de Aracaju, que reproduzem conteúdos nacionais por, em alguns casos, serem afiliadas de emissoras de caráter nacional.

Tabela 4. Dados referentes ao ponto de análise 3.

Table 4. Data for the analysis of point 3.

| Questão: “Dos gêneros musicais de bandas sergipanas, quais você mais gosta de ouvir? Numere de 1 a 3, em ordem de importância para você.” | | |
|---|---------------------|----------|
| Respostas | Valores percentuais | |
| | Capital | Interior |
| Pagode | 30,81% | 11,15% |
| Funk | 29,06% | 11,92% |
| Forró | 27,90% | 35,76% |
| Samba | 27,90% | 7,69% |
| Brega | 26,16% | 12,3% |
| Rap/Hip Hop | 26,16% | 10% |
| Arrocha | 25,00% | 11,92% |
| Rock | 23,83% | 10,76% |
| Sertanejo | 23,83% | 9,61% |
| Axé | 21,51% | 14,61% |
| Reggae | 18,60% | 10% |
| Pop | 16,27% | 7,69% |
| Outros | 9,88% | 5,38% |
| Não escuto nada | 7,55% | 6,53% |

Fonte: Pesquisa de campo.

Já com relação ao ponto 4, pudemos perceber que a música aparece como o produto cultural no topo das preferências tanto do jovem da capital (75%) quanto do interior (55,38%). Da mesma forma, apareceram, em segundo e terceiro lugares, para os jovens da capital e do interior, o cinema e a internet. A música se apresenta, assim, como uma forma de consumo cultural importante para a compreensão desse jovem sergipano, uma vez que é através dela que as *performances* de gosto podem ser realizadas – nas interações geradas através da música e no compartilhamento das músicas e artistas preferidos. Ainda, é um instrumento importante nesse processo de convergência, uma vez que é possível consumi-la em paralelo a outros meios e que está disponível em diversos dispositivos, não se limitando apenas ao rádio.

Destacamos, neste ponto de análise, a fotografia, que assumiu uma importância muito maior para os jovens da capital (54,06%). Podemos inferir que parte dessa preferência advém da prática de compartilhar imagens de si dos usuários de mídias sociais. A exemplo de *sites* como o *Facebook* e aplicativos como o *Instagram*, os quais preenchem um desejo por ver e ser visto que é percebido nessas ambiências digitais, principalmente se levarmos em consideração a adesão em larga escala das *selfies* como uma forma de representação dos usuários (Wendt, 2014).

Um dado interessante que pudemos constatar foi que os respondentes da capital marcaram mais opções

Tabela 5. Dados referentes ao ponto de análise 4.

Table 5. Data for the analysis of point 4.

| Questão: “Informe abaixo os produtos culturais que você mais aprecia.” | | |
|--|---------------------|----------|
| Respostas | Valores percentuais | |
| | Capital | Interior |
| Música | 75% | 55,38% |
| Cinema | 74,41% | 45% |
| Internet | 59,88% | 43,84% |
| Fotografia | 54,06% | 27,69% |
| Televisão | 49,41% | 40,76% |
| Literatura | 45,34% | 26,92% |
| Teatro | 38,95% | 21,92% |
| Dança | 37,79% | 25,38% |
| Quadrinhos (charges, cordel, etc.) | 27,32% | 14,23% |
| Artes plásticas | 18,02% | 9,61% |
| Outros | 1,74% | 0,76% |

Fonte: Pesquisa de campo.

do que os do interior, tendo cada produto cultural obtido uma porcentagem maior, isso porque a questão permitia mais de uma alternativa, e vimos que, em todas as opções apresentadas, os jovens da capital estiveram à frente das preferências, demonstrando consumir com maior frequência os produtos à disposição deles. A Tabela 5 apresenta os dados desse ponto de análise.

O ponto 5 de análise teve bastante relevância, pois trouxe dados muito importantes para o presente artigo, principalmente por confirmarem algumas afirmações que normalmente são utilizadas como senso comum, referentes a diferença na escolha e na importância dos pontos de encontro para os jovens da capital e do interior de Sergipe. Isso porque eles tinham diversas opções de escolhas e poderiam marcar as suas preferências, sendo assim, na capital, em primeiro e segundo lugares, tivemos o cinema (58,13%) e os *shoppings* (48,83%), respectivamente, enquanto, no interior, as opções que ocuparam as mesmas posições foram as praças e os parques (36,92%) e os eventos em espaços abertos (22,30%).

Isso demonstra o perfil de consumo na cidade por aqueles da capital, pois os próprios cinemas estão localizados dentro dos *shoppings*, e a sua grade é basicamente a estabelecida em termos nacionais, sem um enfoque na cena local. A realidade do interior sergipano impede o acesso a locais como livrarias, teatros e cinemas pois a oferta para esses casos é incipiente. No caso das produções cinematográficas, o consumo para os habitantes dessas cidades está limitado ao acesso via *download*, via *streaming* de vídeo ou na aquisição de filmes no formato de mídia física.

Tabela 6. Dados referentes ao ponto de análise 5.

Table 6. Data for the analysis of point 5.

| Questão: “Quais são os principais lugares de encontro com seus amigos em sua cidade? Informe para cada um dos pontos abaixo, quando houver.” | | |
|--|---------------------|---------------|
| Respostas | Valores percentuais | |
| | Capital | Interior |
| Cinema | 58,13% | 18,84% |
| <i>Shoppings</i> | 48,83% | 10,38% |
| Praças e parques | 35,46% | 36,92% |
| Praias | 35,46% | 15,76% |
| Gastronomia (bares e restaurantes) | 34,3% | 16,53% |
| Teatro | 31,97% | 5% |
| Livraria | 26,74% | 5,76% |
| Eventos em espaços abertos | 22,09% | 22,3% |
| Biblioteca | 18,6% | 9,23% |
| Outros | 9,30% | 13,84% |

Fonte: Pesquisa de campo.

Outra questão que chamou a atenção foi a baixa “procura” por eventos em espaços abertos, pois, mesmo na capital, onde existe uma maior quantidade de opções para os jovens aracajuanos, a opção ficou em oitavo lugar (22,09%) das escolhas. Essa diferença chega a ser consideravelmente grande quando comparamos as respostas de uma mesma opção entre capital e interior. Por exemplo, o teatro, que, na capital, se fez presente em 31,97% das escolhas e, no interior, ficou com apenas 5% da preferência. Demais informações estão apresentadas na Tabela 6.

O ponto 6 está relacionado com a busca de notícias e informações dos jovens, e foi questionado quais meios são mais utilizados para esses fins. É notória a diferença dos costumes nesse aspecto dentre as localidades (capital/interior). Na capital, o meio mais utilizado para busca de informações locais são as revistas impressas (25%), o que chega a ser surpreendente, tendo em vista o pequeno mercado editorial impresso no estado, voltado exclusivamente a revistas segmentadas – conforme o levantamento realizado em nosso estudo piloto, são poucas as revistas com conteúdo local. O segundo meio mais utilizado refere-se aos *blogs* (24,41%). Esse meio está bem colocado, por se

Tabela 7. Dados referentes ao ponto de análise 6.
Table 7. Data for the analysis of point 6.

| Questão: “Quando você busca por notícia ou informações sobre Sergipe, numere de 1 a 3 (em ordem de prioridade) quais os principais meios utilizados.” | | |
|---|---------------------|---------------|
| Respostas | Valores percentuais | |
| | Capital | Interior |
| Revistas impressas | 25% | 11,92% |
| <i>Blog</i> | 24,41% | 11,53% |
| Rede social | 22,67% | 30,76% |
| Portais de notícias | 22,09% | 20,38% |
| Livros impressos | 21,51% | 6,15% |
| <i>E-Books</i> | 20,93% | 8,07% |
| Jornais impressos | 20,34% | 10% |
| Rádio | 18,6% | 9,23% |
| Redes colaborativas | 17,44% | 9,61% |
| Televisão | 13,95% | 12,69% |
| <i>Sites</i> de buscas | 8,72% | 6,53% |
| Outro | 7,55% | 3,07% |

Fonte: Pesquisa de campo.

tratar de assuntos mais específicos, por “especialistas”, e, por serem escritos com bastante personalidade, fazem com que os leitores se identifiquem com o conteúdo.

No interior, as prioridades pareceram distintas. A maior parte das respostas (30,76%) dos jovens demonstrou como preferência a busca por notícias e informações sobre o estado em suas redes sociais. Isso é atribuído ao grande volume de informação passado de forma rápida e sistemática e também pela diminuição gradativa de editoriais de revistas e mesmo de jornais no interior do Estado. Seguindo o *ranking* de prioridades, encontramos, posteriormente, os Portais de Notícias, com 20,38%. Esse meio é usado de forma relevante, por possuir uma gama expressiva de portais no estado.

Temos, nessa questão, o acesso a meios diferentes para o consumo de notícias. Podemos elencar dois fatores que podem explicar essa diferenciação. Um deles diz respeito à baixa oferta dos produtos do mercado editorial brasileiro no interior, visto que, nas duas localidades escolhidas, há uma baixa quantidade de banca de revistas e livrarias, gerando, conseqüentemente, um pouco acesso a essas publicações. O segundo fator é uma consequência do primeiro, pois o baixo consumo de informações oriundas de um mercado editorial nacional ocasiona o consumo de informações, por aqueles da capital, em uma escala maior do que apenas a do Estado. Com isto, é possível que o jovem tenha mais informações de acontecimentos jornalísticos de outros estados do que daqueles provenientes do seu próprio estado.

Sendo assim, embora as redes sociais tenham sido importantes para ambos os casos, podemos inferir que,

Tabela 8. Dados referentes ao ponto de análise 7.

Table 8. Data for the analysis of point 7.

| Questão: “Que tipo de conteúdo você costuma compartilhar nas redes sociais?” | | |
|--|---------------------|----------|
| Respostas | Valores percentuais | |
| | Capital | Interior |
| Entretenimento | 60,46% | 47,3% |
| Notícias | 48,25% | 34,61% |
| Idas a shows, cinemas e teatros | 27,32% | 30,38% |
| Íntimo e pessoal | 19,76% | 22,3% |
| Não costumo compartilhar | 6,97% | 11,53% |
| Outros | 2,9% | 1,15% |
| Não uso redes sociais | 1,16% | 2,69% |

Fonte: Pesquisa de campo.

nesse quesito, a produção jornalística ecoa de uma maneira diferente do consumo cultural de música e filmes. Com isso, podemos ter um agendamento da mídia diferente nessas cidades, visto que, na capital, as fontes para a busca de informações são oriundas dos veículos de empresas de comunicação diferentes – e possivelmente com produtos de maior circulação para aqueles respondentes da capital. A Tabela 7 traz mais dados referentes a essa questão.

No ponto 7, obtivemos resultados semelhantes em dois pontos se tratando de maioria. Tanto os jovens da capital, quanto os interioranos têm por costume o compartilhamento de entretenimento e as notícias em suas redes sociais. O entretenimento é o de maioria absoluta, com 60,46% na capital e 47,3% no interior. Esse conteúdo prevalece entre os jovens questionados pelo fato de englobar vários assuntos de interesse desse público. Novidades, humor, música, pautas que os distraem, que servem como forma de lazer e fuga da realidade. Por outro lado, a segunda opção mais compartilhada são as notícias, com números menores, porém igualmente expressivos. Com 48,25% o compartilhamento por parte da capital é maior que o do interior, que o faz com 34,61%. Percebe-se que a busca e a necessidade de se manter informado e atualizado sobre tudo que está acontecendo à sua volta são fatores comuns para o público questionado.

Com base nas respostas a essa questão, inferimos que o entretenimento prevalece como um conteúdo bastante relevante para os jovens das localidades pesquisadas e, se compararmos com as primeiras questões, vimos que

Tabela 9. Dados referentes ao ponto de análise 8.

Table 9. Data for the analysis point 8.

| Questão: “Quais são os sites sergipanos que você mais acessa?” | | |
|--|---------------------|----------|
| Respostas | Valores percentuais | |
| | Capital | Interior |
| Infonet | 30,23% | 31,53% |
| Universo Político | 22,09% | 11,92% |
| Ne Notícias | 20,34% | 8,07% |
| Fax Aju | 19,76% | 9,61% |
| Atalaia Agora | 18,6% | 11,53% |
| Jornal do Dia | 18,6% | 8,46% |
| Cinform | 15,69% | 10,76% |
| G1 Sergipe | 13,37% | 16,92% |
| Jornal da Cidade | 12,2% | 5,38% |
| Outros | 11,62% | 7,3% |

Fonte: Pesquisa de campo.

parte disso deve-se à centralidade da música, dos programas da televisão e do cinema nas discussões desses jovens. Sobre as notícias, é importante ressaltarmos que, por ter abrangências diferentes, com base no que vimos na questão anterior, é possível que permaneçam sendo ressignificadas nos discursos de quem compartilha e de quem comenta aquelas oriundas de veículos de comunicação locais – para aqueles do interior – e nacionais – para aqueles da capital. A Tabela 8 traz mais dados da presente questão.

No ponto 8, foi questionado para os jovens sobre os *sites* sergipanos mais acessados por eles. O Infonet (www.infonet.com.br) ficou em primeiro lugar, tanto na capital quanto no interior. É importante frisarmos que, em seu início, esse *site* não tinha o perfil do portal de notícias e conta apenas com alguns poucos profissionais da comunicação trabalhando. Outro fato curioso é que, por conta do período de campanha eleitoral das eleições de 2014, a discussão sobre política estava em evidência nos *sites* de redes sociais; dessa forma, a internet era um meio de informação de bastante aceitação, contendo várias informações sobre a corrida eleitoral, e os jovens poderiam ficar informados sobre os acontecimentos que envolviam a política de uma forma geral, para que, em uma possível discussão, pudessem se municiar de argumentos, deixando de ter a preocupação apenas com o dia da votação.

Ainda, destacamos que o *site* Universo Político (www.universopolitico.com.br) ficou em segundo lugar, na capital (22,09%), e, em terceiro, no interior (11,92%).

Tabela 10. Dados referentes ao ponto de análise 8.

Table 10. Data for the analysis point 8.

| Questão: “Onde você costuma pesquisar conteúdo para os trabalhos escolares?” | | |
|--|---------------------|----------|
| Respostas | Valores percentuais | |
| | Capital | Interior |
| Internet e <i>sites</i> de busca (Google, Yahoo, Bing) | 69,18% | 70,38% |
| Livros didáticos | 46,51% | 45,76% |
| Wikipédia | 30,23% | 25% |
| Portais de notícias | 26,16% | 13,46% |
| Revistas e jornais | 18,02% | 16,53% |
| Enciclopédias e manuais | 12,2% | 16,92% |
| Não pesquiso sobre esse assunto | 1,74% | 0,38% |
| Outros | 0% | 2,3% |

Fonte: Pesquisa de campo.

Com esses dados, notamos que, no aspecto do consumo de *sites* locais, as diferenças são bem menores se compararmos com o acesso a notícias em veículos de comunicação – que teve as publicações impressas como importantes para os jovens da capital e prescindíveis para aqueles do interior. Na Tabela 9, podemos ver todos os *sites* e os valores percentuais comparados.

Na sequência da pesquisa, o ponto 9, em relação aos meios que costumam pesquisar conteúdo para os trabalhos escolares, números muito próximos foram encontrados. Os *sites* de busca são os mais utilizados, mostrando que a internet é a primeira opção de pesquisa dos jovens, com 69,18% na capital e 70,38% no interior, comprovando a confiança depositada nesse meio. Podemos também refletir sobre o amplo acesso da internet, embora muitos jovens do interior estudem em outras cidades, com maior facilidade de acesso à internet. Ou seja, nem todos os jovens acessam a esses *sites* de casa, mas de pontos de acesso como laboratórios de informática e bibliotecas de instituições de ensino.

Por conseguinte, o meio mais utilizado, para pesquisas escolares pelos jovens são os livros didáticos. Como os *sites* de busca, os livros didáticos apresentam dados próximos nas localidades: 46,51% utilizam os livros na capital e 45,76% fazem o mesmo no interior. Tais dados mostram que o livro didático perdeu seu posto de primeira opção entre os jovens, para pesquisas, mas pode-se notar também que continua a ocupar uma colocação de grande relevância para os mesmos, comprovando sua credibilidade para esse público. Na Tabela 10, apresentamos todos os dados para cada um dos quesitos.

Tabela 11. Dados referentes ao ponto de análise 10.

Table 11. Data for the analysis of point 10.

| Questão: “Nas próximas eleições, onde você vai buscar informação sobre os candidatos?” | | |
|--|---------------------|----------|
| Respostas | Valores percentuais | |
| | Capital | Interior |
| Em <i>sites</i> de notícias | 45,34% | 35,38% |
| Nos programas eleitorais do rádio e TV | 41,27% | 44,61% |
| Nas redes sociais | 37,2% | 30,38% |
| Através de pessoas que você conhece | 30,23% | 20,38% |
| Outros | 6,39% | 2,69% |
| Em nenhum lugar | 3,48% | 8,07% |

Fonte: Pesquisa de campo.

O ponto 10 traz resultados interessantes se compararmos com as opções escolhidas pelos jovens aqui com o ponto 8, onde um dos *sites* mais acessados são aqueles que tratam de assuntos políticos. Sendo assim, quando se trata dos *sites* de notícia para a busca de informação sobre candidatos, em primeiro lugar, na capital (45,34%), e em segundo, no interior (35,38%), vimos que existe uma similaridade nas respostas dos entrevistados.

Os resultados dessa parte da pesquisa trazem outros pontos interessantes além do cruzamento apresentado. Na busca por esse tipo de informação, vimos que o jovem não deixa de acompanhar os programas eleitorais do rádio e TV, tanto na cidade (41,27%) quanto na capital (44,61%), os quais a maioria elegeu como principal forma de buscar informações, mesmo com a internet em um crescimento constante. Dessa forma, os programas eleitorais continuam relevantes para ambos os casos, embora tenham uma maior preponderância para aqueles do interior.

Quando a análise engloba as fontes oficiais de informação, é possível perceber também valores aproximados. Porém, os jovens não elencaram por ordem de preferência meios semelhantes para obtenção de informação, a exemplo dos “*Sites* de notícia” e dos “programas eleitorais do Rádio e TV”. A internet se colocou em nossa pesquisa como um fator importante numa campanha eleitoral, trazendo argumentos para refletirmos que os candidatos e os partidos precisam estar adequados às campanhas em um processo de convergência dos meios, dialogando com esse público das mídias sociais e compartilhando conteúdos adequados para as diversas ambiências digitais e não se limitando apenas aos formatos tradicionais de promoção. A Tabela 11 apresenta os dados nessa questão.

Tabela 12. Dados referentes ao ponto de análise 11.

Table 12. Data for the analysis of point 11.

| Questão: “Para você, o ambiente da internet é...” | | |
|---|---------------------|----------|
| Respostas | Valores percentuais | |
| | Capital | Interior |
| Para entretenimento | 65,69% | 50,1% |
| Para acompanhar notícias e informações | 63,95% | 54,61% |
| Para pesquisa e estudos | 62,79% | 60,76% |
| Para interagir com meus contatos | 55,23% | 40% |
| Para compras e negócios | 43,6% | 26,53% |
| Outros | 2,90% | 1,92% |

Fonte: Pesquisa de campo.

Por fim, no ponto 11, questionamos o que significava para os entrevistados o ambiente da internet, no qual possuem contas em *sites* de redes sociais e navegam em páginas com finalidades diversas. Como resultado, tivemos a maioria dos jovens da capital optando por fazer uso da internet para entretenimento (65,69%), para acompanhar notícias e informações (63,95%), para pesquisa e estudos (62,79%) e para interagir com os contatos (55,23%).

No caso dos jovens do interior, tivemos a maioria declarando fazer uso para pesquisa e estudos (60,76%), para acompanhar notícias e informações (54,61%) e para entretenimento (50,1%).

Dessa forma, os dados puderam demonstrar uma percepção do que seria o uso mais adequado da internet, embora isso não se reflita necessariamente no conteúdo compartilhado. Isto porque o uso da internet daqueles da capital está principalmente voltado para o entretenimento, enquanto que, no interior, seu uso é para auxiliar nos seus trabalhos escolares ou acadêmicos. Porém, como visto na resposta aos pontos de análise 7, o compartilhamento de conteúdos realizados pelos jovens está mais voltado ao entretenimento.

Por outro lado, a internet se apresentou para ambos os públicos como uma importante fonte de informação, tanto de informações locais quanto nacionais; nesse ponto, encontramos uma tendência constatada em pesquisas nacionais sobre o acesso à informação por essa parcela do público, que prefere as páginas da internet em comparação a outros meios, como a televisão e o rádio. Ainda, grande parte desse público consome essas informações através dos próprios *sites* de redes sociais, quando, em suas linhas do tempo, eles têm acesso aos compartilhamentos de notícias efetivados pelos seus contatos. A Tabela 12 apresenta as respostas dessa última questão.

Encerradas as discussões baseadas nos pontos de análises para o questionário regional, adentramos na parte das considerações finais deste artigo.

Considerações finais

A partir do objetivo da pesquisa, de avaliar as apropriações de parte da recepção em relação às mídias, partindo da noção de que todas os caminhos levam ao consumo – e que o ato de consumir é inerente ao ser humano –, na análise, foi possível perceber que, com o avanço da utilização dos aparatos tecnológicos, com o aumento nas

horas de acesso à internet e com o acesso às redes sociais na internet, os jovens, ao mesmo tempo que consomem o conteúdo midiático, também servem como produtores, ao compartilharem as informações com a sua rede.

Ainda, a partir dessas primeiras observações realizadas no artigo, percebemos como esse compartilhamento de conteúdo parece ser realizado de maneira estratégica, de modo a evidenciar alguns aspectos desejados na construção da identidade dos indivíduos. Esse fato nos traz argumentos para pensarmos como determinados gêneros musicais ou notícias são evidenciados no sentido de pertencimento a um grupo social, o que altera uma prática de consumo tradicionalmente voltada a um público que se relaciona com uma rede social de menor amplitude e em uma temporalidade diferente.

Parece-nos evidente que, nesse novo momento dos processos comunicacionais, o receptor ganhou força e independência, e o estudo dos hábitos e consumo de produtos midiáticos é questão fundamental para a relevância mercadológica dos diversos veículos de comunicação, principalmente quando trazemos a discussão do consumo e do compartilhamento de conteúdos entre os jovens da capital e do interior de Sergipe, que pode encontrar semelhanças com outros contextos, especialmente de estados do Nordeste brasileiro.

De acordo com os dados da pesquisa, foi interessante observar que, mesmo com novos canais de comunicação, algumas mídias tradicionais em Sergipe ainda recebem um bom nível de atenção, e que essa característica foi observada tanto no interior quanto na capital. Porém, percebemos algumas particularidades no acesso aos meios quando elencamos produtos como as publicações impressas, isso porque temos condições de acesso a esses produtos de maneira diferenciada.

Ainda, pudemos perceber um aumento da importância das mídias sociais no consumo cultural em detrimento do rádio, tradicionalmente visto como importante principalmente nas cidades do interior nordestino – essas mídias também se apresentaram como importantes também nas campanhas eleitorais. Novos desdobramentos da pesquisa em andamento podem nos ajudar a entender outras práticas de consumo cultural dos jovens sergipanos nessa cultura da convergência, capaz de ressignificar as

formas de consumo com os novos cenários para a recepção e as novas possibilidades de compartilhamento para as redes sociais.

Referências

- COGO, D.; BERNARDES, M. 2014. Usos da Internet na Constituição de Sociabilidades Juvenis Femininas. *Comunicação & Sociedade*, **35**:117-136.
<https://doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v35n2p117-136>
- ELLISON, N.; HEINO, R.; GIBBS, J. 2006. Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, **11**(2):415-441.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x>
- ESCOSTEGUY, A.C.D. 2004. Anotações para pensar o sujeito nos estudos culturais. *Animus*, **2**(1):69-79.
- FAUSTO NETO, A. 2010. As bordas da circulação. *Alceu*, **10**(20):55-69.
- JACKS, N.; ESCOSTEGUY, A.C. 2005. *Comunicação e recepção*. São Paulo, Hacker, 126 p.
- JACKS, N.; MENEZES, D.; PIEDRAS, E. 2008. *Meios e audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil*. Porto Alegre, Sulina, 302 p.
- JENKINS, H. 2009. *Cultura da Convergência*. São Paulo, Aleph, 432 p.
- LÉVY, P. 2001. *As tecnologias da inteligência: O futuro do pensamento na era da informática*. Rio de Janeiro, Ed. 34, 203 p.
- MARTIN-BARBERO, J. 1987. *De los Medios a las Mediaciones: Comunicación, Cultura y Hegemonía*. Barcelona, Gustavo Gili, 351 p.
- RECUERO, R. 2009. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre, Sulina, 191 p.
- SIBILIA, P. 2008. *O show do eu: A intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 288 p.
- WENDT, B. 2014. *The allure of the selfie: Instagram and the new self-portrait*. Amsterdam, Network Notebook, 53 p.

Submetido: 03/07/2016

Aceito: 04/10/2016