



Oeste Baiano e letramento midiático: o consumo de mídia dos jovens da Microrregião de Santa Maria da Vitória, Bahia

West Baiano and media
lettering: youth media
consumption in the Santa
Maria da Vitória
Microregion, Bahia

André Bomfim dos Santos

Professora Professor adjunto no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Oeste da Bahia (UFOB). Doutor em Comunicação (UFBA).

Rônei Rocha Barreto de Souza

Professor assistente no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Oeste da Bahia (UFOB). Doutorando em Cultura e Sociedade (UFBA).

Isis Juliana Figueiredo de Barros

Professora Adjunta no Centro de Formação de Professores da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB). Doutora em Língua e Cultura (UFBA).



Resumo

O estudo tem como objetivo compreender o consumo midiático do jovem da microrregião de Santa Maria da Vitória, no Oeste do Estado da Bahia. Baseia-se na replicação da pesquisa “Jovem Brasileiro e Práticas Midiáticas em Tempos de Convergência: Brasil Profundo”. Neste relato são discutidos os resultados obtidos da aplicação do questionário a 41 jovens entre 18 e 24 anos. Os dados demonstram o smartphone como principal dispositivo de acesso à internet. E o caráter polivalente dos usos das plataformas digitais, incluindo o consumo de produtos de entretenimento, relacionamentos interpessoais e atividades de estudo.

Palavras-chave: Juventude. Consumo Midiático. Letramento. Convergência.

Abstract

The study aims to understand the media consumption of young people from the micro-region of Santa Maria da Vitória, in the West of Bahia. It is based on the replication of the research “Young Brazilian and Media Practices in Times of Convergence: Deep Brazil”. In this report, the results obtained from the application of the questionnaire to 41 young people between 18 and 24 years old are discussed. The data show the smartphone as the main device for accessing the internet. Moreover, the multipurpose uses of digital platforms, including the consumption of entertainment products, interpersonal relationships and study activities.

Keywords: Youth. Media consumption. Literacy. Convergence.



Apresentação

Esta pesquisa tem como objetivo principal compreender o consumo midiático do jovem da microrregião de Santa Maria da Vitória, na região Oeste do Estado da Bahia, parte do que aqui se entende como “Brasil Profundo”: regiões afastadas das zonas metropolitanas e, conseqüentemente, menos contempladas em esforços de pesquisa e investigação científicas (FELIZOLA; BRAGA, 2017). O presente texto relata os procedimentos e discute os resultados preliminares da aplicação da pesquisa “Jovem Brasileiro e Práticas Midiáticas em Tempos de Convergência: Brasil Profundo” no território de identidade da Bacia do Rio Corrente, bem como promove uma discussão destes resultados com base nos conceitos de consumo midiático e letramento digital.

A pesquisa exploratória replica na região a metodologia proposta pela equipe nacional do Programa Nacional de Cooperação Acadêmica (PROCAD), da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFGRS), Universidade Federal de Sergipe (UFS) e Universidade Federal do Pará (UFPA), utilizando seus instrumentos de sondagem junto a jovens de 18 a 24 anos no município de Santa Maria da Vitória, centro das articulações da região composta por 11 municípios do Oeste Baiano (BAHIA, 2010).

A etapa “Brasil Profundo” é um desdobramento da primeira etapa da pesquisa realizada pela Rede Brasil Conectado de Pesquisadores¹, que investigou as práticas de consumo midiático dos jovens das capitais brasileiras, além de aspectos sociodemográficos e midiáticos de estados (TOALDO; JACKS, 2014) e cidades (SILVESTRIN; NOLL; JACKS, 2017). A etapa “Brasil Profundo” se encontra em fase de publicação dos resultados das equipes regionais, aos quais se soma esta contribuição.

Dada a distância das capitais – Santa Maria da Vitória está a aproximadamente 860 km de Salvador e a 587 km de Brasília² - o território da Bacia do Rio Corrente representa com propriedade o que a pesquisa compreende como “Brasil Profundo”. Seu Valor Acrescentado Bruto (VAB) advém, sobretudo, do setor agropecuário, mas ainda assim não possui uma malha ferroviária, tampouco aeroportos comerciais (BAHIA, 2018). A Universidade Federal do Oeste da Bahia iniciou suas atividades em 2014, contribuindo com seus cinco *campi* para a integração dos diversos territórios de identidade que compõem o Oeste Baiano. O Território de Identidade da Bacia do Rio Corrente foi contemplado com o Centro Multidisciplinar de Santa Maria da Vitória, que abriga os pesquisadores deste trabalho. A equipe local aplicou os instrumentos de sondagem no período de outubro a dezembro de 2018³.

Este relato está dividido em quatro seções. A seção 1 apresenta o território de identidade da Bacia do Corrente em uma contextualização sociodemográfica e cultural. A seção 2 articula os

¹ <<https://redebrasilconectado.wordpress.com/>>. Acesso em: 26 nov. 2020.

² Dados extraídos do Google Maps.

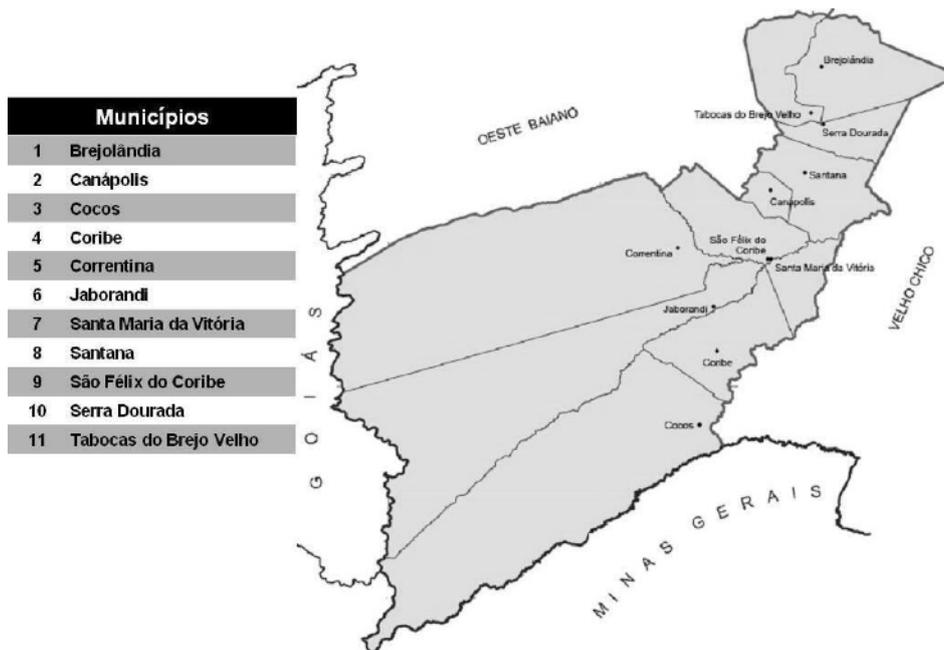
³ A pesquisa contou em sua execução com a participação dos estudantes: Gecymilla Oliveira Rocha, Gislaine Queiroz da Silva e João Paulo Moreira Andrade, integrantes do Programa de Iniciação Científica Voluntária da Universidade Federal do Oeste da Bahia.

conceitos teórico-metodológicos que nortearam o trabalho. A seção 3 traz um relato descritivo dos resultados, com foco nos questionários. E a seção 4 propõe sua discussão.

O Território de Identidade da Bacia do Rio Corrente

Territórios de identidade (doravante TIs) são unidades de planejamento de políticas públicas, utilizados no Estado da Bahia desde 2007, como recurso para sua elaboração, planejamento e execução (FLORES, 2015). O estado da Bahia contabiliza 27 TIs, entre os quais se situa o Território de Identidade da Bacia do Rio Corrente, o TI 23. O Território está localizado no extremo oeste baiano e é composto administrativamente por 11 municípios (figura 1), formando a microrregião de Santa Maria da Vitória – centro das articulações territoriais (BAHIA, 2010).

Figura 1 - O Território de Identidade da Bacia do Rio Corrente - TI 23



Fonte: BAHIA, 2010.

A distância geográfica da capital do estado reflete o baixo alcance das políticas públicas de desenvolvimento e as vulnerabilidades da região. Segundo dados do último Censo do IBGE, compilados pela Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia – SEI (BAHIA, 2018), o TI possui 200.819 habitantes. Os municípios mais populosos são Santa Maria da Vitória (41.261 habitantes), Correntina (30.583 habitantes) e Santana (24.139 habitantes).

O município de Santa Maria da Vitória, foco deste estudo, tinha, em 2016, o vencimento médio mensal de dois salários mínimos. Sendo que 49,6% da população vivia com até meio salário



mínimo. Apenas 10,7% da população encontrava-se ocupada. Em 2010, o TI tinha 52.239 pessoas ocupadas com rendimento, o que representava 1,0% do total do estado da Bahia, sendo que o município agregava 23,6% dos ocupados com rendimento no território, seguido por Correntina (14,7%) e Santana (14,3%). Os demais municípios possuíam proporções inferiores a 10%.

Em 2015, os alunos dos anos iniciais da rede pública da cidade tiveram nota média de 4.7 no IDEB, ao passo que os dos anos finais, a média foi de 3.9. Apesar das taxas decrescentes, o índice de analfabetismo em 2010 ainda era de 24,5%, acima da média do estado, chegando a 30,5% em Coribe, 30,4% em Canápolis e 22,8% em Santa Maria da Vitória. A extrema pobreza era, em 2010, uma realidade para parcela significativa da população do TI, chegando à média de 25,8%, maior que a proporção apresentada pelo estado (15,0%) (BAHIA, 2018).

A ausência de equipamentos culturais é alarmante. Segundo dados do Plano Territorial de Desenvolvimento Sustentável (BAHIA, 2010), o TI possui como único equipamento cultural um centro municipal no município de Jaborandi, porém sem infraestrutura como sonorização, iluminação cênica e ar-condicionado. A chegada da Universidade Federal do Oeste da Bahia ao município de Santa Maria da Vitória representa uma importante via de desenvolvimento educacional e cultural para o TI. Mas os desafios a serem transpostos nas duas áreas ainda são expressivos.

Referencial Teórico-Metodológico

O referencial teórico utilizado no processo de investigação da equipe local articula os conceitos do campo da comunicação social – consumo cultural, consumo midiático, apropriação e usos – com o conceito de letramento. Para Canclini (2015, p. 60), o consumo cultural é “o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. Já o conceito de *consumo midiático* trata do consumo das mensagens nos suportes, meios ou veículos que constituem o sistema de mídias contemporâneo. Para Toaldo e Jacks (2013, p. 6), o conceito se bifurca em dois tipos de estudos: “os primeiros seguem uma linha que enfoca a influência da mídia no consumo e os últimos tratam do consumo do que é produzido pela mídia, ou seja, seus produtos.”

Conforme Thompson (2012, p. 66), os estudos de recepção mais contemporâneos representam um avanço para o entendimento de que “a recepção dos produtos da mídia é um processo mais ativo e criativo do que o mito do assistente passivo sugere” e que “o sentido que os indivíduos dão aos produtos da mídia varia de acordo com a formação e as condições de cada um.” Por “apropriação”, Thompson (2012, p. 70) entende exatamente esse processo de incorporação da mensagem à própria vida do sujeito receptor, no contexto e circunstâncias do seu cotidiano, em um processo ora deliberado, no sentido de premeditado, ora intuitivo, quando acontece sem maiores esforços. Já a expressão “usos” é definida por Certeau (1998, p. 98), como a “formalidade das práticas”, isto é, “a possibilidade de representar as trajetórias táticas que, segundo critérios próprios, selecionam fragmentos tomados nos vastos conjuntos da produção para, a partir deles, compor histórias originais”.



As habilidades e competências que os jovens empregam em seu processo de apropriação e usos podem ser compreendidas também pela noção de *letramento*, que, de acordo com Soares (2017), dá nome aos processos cognitivos mais avançados e complexos das práticas de leitura e de escrita. Considerando o avanço tecnológico das sociedades globalizadas, Dudeney, Hockly e Pegrum (2016) defendem que, na medida em que surge uma nova tecnologia, a sociedade se transforma e as formas de letramento, como a comunicação, a interpretação e a interação social, também sofrem atualizações.

Desse modo, surge o letramento digital. Braga e Ricarte (2005, p. 37) afirmam que o letramento digital passa a ser “uma necessidade social e não apenas uma opção viável oferecida pela nossa sociedade”, haja vista a presença significativa das mídias na vida das pessoas de maneira geral. Indo mais além, Dudeney, Hockly e Pegrum (2016, p. 17) pluralizam o sentido de letramento digital, classificando-os em diferentes modos, que incluem o letramento impresso, letramento em SMS, letramento em hipertexto, letramento multimídia, em jogos, em codificação e letramento móvel. Desse ponto de vista, ao se deparar com as multimídias, o indivíduo leitor pode não apenas recepcionar a mensagem, como também interagir com ela, questionando, concordando, duvidando, complementando seu sentido e associando com outras leituras.

A investigação do consumo midiático e das competências envolvidas pelo jovem da microrregião de Santa Maria da Vitória se deu a partir da replicação da metodologia proposta pelo projeto-mãe. A pesquisa se configura, essencialmente, como qualitativa e com inspiração etnográfica, tendo como instrumentos a entrevista semiestruturada e a aplicação de questionários. Composta por 11 questões, a entrevista abordou, desde aspectos mais técnicos do consumo midiático, como dispositivos e modos de acesso à internet, até questões de ordem sociocultural, como o consumo de lazer e cultura. Mais estruturado e extenso, o questionário foi composto de 45 questões, divididas em cinco blocos: perfil socioeconômico; práticas de lazer/consumo cultural; usos midiáticos; usos das redes sociais; posse e uso de equipamentos.

De cunho mais etnográfico, a entrevista foi aplicada entre 10 jovens da região e incluía a observação da linguagem corporal e aspectos sociolinguísticos detectáveis em suas falas. Cada entrevista durou, em média, 60 minutos, com estudantes de graduação em ambientes de convívio dos jovens, como escolas, praças e residências. Já o questionário, trazia questões quantitativas e qualitativas e foi aplicado entre 41 jovens com faixa etária entre 18 e 24 anos, no período de outubro a dezembro de 2018, em um dos laboratórios de informática do Centro Multidisciplinar de Santa Maria da Vitória, com a participação de jovens do Centro Técnico de Educação Profissional (CETEP) de Santa Maria da Vitória e universitários do próprio *Campus*⁴. O instrumento foi elaborado no *Google Docs*, que automatiza o processo de coleta, organização e análise das respostas⁵. Cada participante levou, em média, 40 minutos para o preenchimento do questionário.

⁴ O *Campus* abriga os cursos de Bacharelado em Publicidade e Propaganda e Licenciatura em Artes Visuais.

⁵ Apesar de não ser considerada uma plataforma profissional para análise de dados, a mesma obteve desempenho satisfatório no âmbito de uma pesquisa exploratória. <<https://www.google.com/forms/about/>>.

É sobre os dados consolidados, a partir da aplicação do questionário, que se trata este relato, focando, portanto, nas principais inferências de ordem comunicacional. A compilação eletrônica dos dados também permitiu um olhar quantitativo, ainda que de cunho exploratório.

Resultados

Esta seção traz o relato descritivo dos resultados do instrumento questionário, seguindo a lógica de seus cinco blocos: perfil socioeconômico; práticas de lazer/consumo cultural; usos midiáticos; usos das redes sociais; posse e uso de equipamentos. Na apresentação dos resultados, revezam-se dados percentuais e absolutos. Sempre que os números não estiverem acompanhados do símbolo de percentual, referem-se a valores absolutos, isto é, número de respondentes.

Perfil Socioeconômico

Buscando a equidade de gênero indicada pelo projeto, 56% do público pesquisado é do sexo masculino e 44% do feminino. Quanto à idade, há maior concentração (51,2%) na faixa dos 18 aos 19 anos. A maioria reside na zona urbana (68%), principalmente em Santa Maria da Vitória (mais de 80%). Em relação à escolaridade, 34,1% possuem ensino superior incompleto; 29,3%, ensino médio completo; e 34,1%, ensino médio incompleto. Questionados se estão empregados, 12,2% declaram que não. No entanto, dos que afirmam possuir emprego, 73,2% declaram a profissão de estudante. Os 14,6% restantes são trabalhadores manuais qualificados, trabalhadores do setor de comércio e um professor do ensino médio. Os dados revelam a falta de oportunidade de inserção do jovem no mercado de trabalho. Como a maioria não trabalha, a resposta mais significativa em relação à renda foi “não tenho renda” (49%).

Práticas de Lazer/Consumo Cultural

Nesta seção, a primeira questão se refere à frequência de atividades pré-determinadas pelo instrumento, como: “navegar na internet” e/ou “ouvir música (mesmo que na internet)”, destacadamente com maior frequência entre os respondentes; “vai ao cinema”, “vai ao teatro” e “vai ao shopping”, que quase sempre foram assinaladas com “nunca (porque na cidade que reside não possui)”, apontando para a ausência de equipamentos culturais e de lazer em todo o território geográfico (ver seção 1). Os itens “vai a praças/parques públicos”, “vai a centros culturais” e “vai a estádio/campos de futebol” obtiveram mais respostas na alternativa “às vezes/de vez em quando”, revelando os baixos índices de apropriação dos espaços públicos pelos jovens.

As questões 2.2 a 2.14 abordavam os hábitos referentes às diversas mídias, bem como ao conteúdo consumido em cada uma. A música é consumida via celular/*smartphone/tablet* por 82,9% dos respondentes; 26,8% via rádio; 73,2% via *streaming*; e apenas 19,5% via CDs/DVDs colecionáveis. Em relação ao consumo de filmes, 58,5% assistem *on-line*, em *sites* como *YouTube* ou *Mega Filmes*; 39% via TV aberta; e 22% via TV por assinatura. Apesar de a leitura habitual ser

apontada como um hábito da minoria (39%), o livro impresso ainda é o suporte de leitura preferido por 70,7% de todos os respondentes, seguido pela leitura no celular/*smartphone* (43,9%).

Sobre os que assistem à TV, há preferência por filmes (63%), seguido de séries/novelas (58%) e desenhos (49%). As menores incidências foram programas de auditório (19%) e reality shows (14%). Sobre o hábito de ouvir rádio, 37% afirmaram que não ouvem e 39% ouvem em celular/*smartphone/tablet*. Dos programas de rádio, as maiores incidências foram música/musical (49%), notícias (24%) e variedades (22%).

Sobre a leitura de jornais, 61% afirmaram que preferem a leitura no meio digital, em detrimento ao meio impresso (39%). “Em casa” é o ambiente de leitura dos jornais para 61% dos entrevistados. Mas 24% dos entrevistados declararam não ler jornal. Quanto ao hábito de leitura de revistas, o meio impresso é o preferido para 61% do público respondente. Percebe-se que, neste item, há uma inversão sobre o meio preferido para leitura em relação ao jornal. E, mais uma vez, a casa é o local/situação em que mais se lê revista (66%), seguido de “na escola/faculdade” (22%).

Usos Midiáticos

A primeira questão do terceiro bloco indagava sobre a quantidade de aparelhos que o respondente possui em casa. As maiores incidências foram de aparelhos eletrônicos – TV (39), DVD (22), rádio (21), *notebook* (17) e *smartphone/tablet* (15)⁶, sendo, quase sempre, um aparelho em cada lar. A resposta “nenhum” aparece com grande frequência para os itens jornal impresso (35), consoles de jogos (34), revista impressa (28), computador de mesa (25), *notebook/netbook* (21). Indicando um menor contato com os itens que oferecem possibilidades mais complexas de interação e um consumo mais ativo de conteúdos. Em relação à frequência de uso dos aparelhos, essa é significativamente maior no item *smartphone/tablet*, seguido da TV. A opção “nunca/não sei/não quero opinar” aparece com mais destaque para os itens jornal impresso, revista impressa, como também em jornais e revistas digitais. Em relação à distribuição de aparelhos pela casa, TV, rádio e DVD costumam ocupar a sala. Computares e *notebooks*, os quartos.

Usos das Redes Sociais

A primeira questão da seção 4 buscou saber em quais mídias sociais o entrevistado possui perfil. O *Instagram* apresenta uma expressiva preferência (70%), seguido do *YouTube* (61%), *Facebook* (56%) e *Twitter* (36,6%). Apenas 7,3% possuem *blogs*. O *LinkedIn* aparece em apenas 2% das respostas. Em seguida, foi perguntado em quais situações os jovens comentam, postam e/ou compartilham momentos na *internet*, no momento em que acontecem. A maior incidência foi para “momentos festivos e de lazer” (70%), seguido de “atividades cotidianas” (37%) e “ao assistir a programas de TV” (26,8%).

⁶ Sempre que os números não estiverem acompanhados do símbolo de percentual, referem-se a valores absolutos, isto é, número de respondentes.



A pergunta 4.3 sondava a relevância do *Facebook*. A queda da popularidade da referida rede social torna-se notória quando a maioria assinala a opção “discordo totalmente” face às asserções: “é a rede social mais utilizada por mim” (18); “concentra a maioria de minhas atividades na *web*” (27), “me ajuda em minhas atividades de estudo/trabalho” (25) e “substituiu meu uso de e-mail” (25).

Já o *WhatsApp* apresenta um movimento de forte ascensão e popularidade, demonstrado quando a maioria assinala a opção “concordo totalmente” face às asserções: “uso mais do que o *Facebook* (30); “é o aplicativo que passo mais tempo conectado” (24); “substituiu meu uso de SMS e ligações” (21); “gosto muito e todos os meus amigos estão lá” (25); “uso para compartilhar arquivos pessoais” (26).

O uso do *e-mail* está mais associado a “trabalhos de escola/faculdade” (66%), “envio de arquivos” (59%), “armazenamento de arquivos” (51%) e “conteúdos profissionais” (51%). O *YouTube*, por sua vez, confirma sua vocação eclética, estando associado a “assistir a vídeos de música / bandas” (88%), “assistir a tutoriais” (75,6%), “assistir a filmes” (73%), “assistir a vídeos divertidos” (70,7%) e “buscar informações” (66%).

Sites e portais de notícias são o principal meio onde o jovem santamariense busca informações quando quer saber o que está acontecendo no país, no estado ou na cidade (53,7%). Nesta questão, os meios tradicionais apresentam forte desvantagem: TV (29,3%); rádio (14,6%); os itens jornal impresso, revista online e impressa obtiveram, juntos, 5% das respostas.

A seção 5 do questionário apresentou questões relacionadas à posse e uso de equipamentos eletrônicos. O *smartphone* é colocado numa expressiva dianteira: 80% afirmaram possuir. Seguido do computador de mesa (41,5%), *Notebook/netbook* (36,6%), celular sem acesso à *internet* (24,4%) e *tablet* (17,1%). Apenas 4,9% afirmaram não possuir nenhum dos equipamentos. O acesso à *internet* via *smartphone* se dá majoritariamente por meio de *wi-fi* (87%). O acesso via 3G ou 4G também é bastante utilizado (51%) e em sua maioria em planos pré-pagos. Foi questionado também se os respondentes possuíam computador de mesa e 42% afirmaram que sim. Este aparelho está no quarto para 27% dos respondentes.

Em relação à frequência de uso diária, o *WhatsApp* é a ferramenta campeã: 33 respondentes afirmam usá-la várias vezes ao dia, seguida de longe pelo *Instagram* (13) e *Facebook* (13). O *e-mail* é usado de forma mais pontual (1 vez ao dia ou ainda esporadicamente). E as ferramentas campeãs de “não acesso” são: aplicativos de relacionamento como o *Tinder* (36)⁷; de *check-in* como *Foursquare* e *Swarm* (35); *Tumblr* (30); *Snapchat* (27); *Twitter* (25); *Pinterest* (24); e *blogs* (22). O acesso a todas as ferramentas listadas se dá, majoritariamente, pelo celular/*smartphone* e o principal motivo de acesso às mídias sociais é para lazer/diversão/informações. Exceção feita ao *WhatsApp*, cuja principal motivação é o contato com amigos/familiares. A noite é o período preferido de acesso a todas as mídias pelos respondentes. Amigos e familiares, seguidos de colegas de escola, são os

⁷ Importante notar que em conversas após a aplicação do instrumento, muitos jovens demonstraram o desejo de usar aplicativos de relacionamento em eventuais visitas à capital, devido ao ambiente de maior impessoalidade desses lugares.



grupos de relacionamento mais cultivados nas principais mídias sociais. O principal local de acesso à internet é a residência (66%), depois da escola/faculdade (12,2%)⁸.

Em fase de transcrição, as entrevistas estruturadas, segundo instrumento do estudo, ratificam, a princípio, os aspectos comportamentais detectados via questionários. Isto é: a carência de equipamentos culturais e de lazer; o *smartphone* como principal instrumento de acesso à internet e conexão interpessoal; e o uso majoritário da rede para fins de lazer e entretenimento.

Considerações finais

A partir dos cinco eixos temáticos do questionário e dos resultados obtidos em cada um deles, é possível traçar um panorama, ainda que exploratório, do jovem santamariense em sua relação de apropriação e usos das mídias e as competências em termos de letramento midiático. A amostra demonstra o distanciamento do jovem de políticas públicas de inserção no mercado de trabalho, sendo que a grande maioria (85%) apenas estuda. A ausência de equipamentos culturais e de lazer públicos ou privados, como teatros, cinemas, livrarias ou centros culturais contribui para que “navegar na internet” seja a principal atividade de lazer apontada por eles. E o *smartphone* tem liderança absoluta entre os dispositivos de acesso. A residência é o principal ambiente de acesso para 66% dos respondentes, seguido da escola/faculdade (12%).

Propõe-se neste ponto uma comparação do uso dos meios tradicionais *versus* digitais. Música, filmes e séries são consumidos majoritariamente por plataformas de *streaming*; o audiovisual, sobretudo em plataformas de *streaming* ou *download* gratuitas. A TV é assistida por praticamente metade da amostra. Já o rádio, em sua versão tradicional, não demonstra o mesmo fôlego (34%). Curiosamente, livros e revistas são preferência em versões impressas, mas o jornal, em versão *on-line*. Uma relação que ratifica a constatação de Jenkins (2009), quando afirma que o cenário de convergência midiática tem como premissa a combinação de novas e velhas mídias em arranjos muitas vezes inesperados. De maneira geral, essas combinações são usadas, sobretudo, para fins de lazer, calcadas no consumo de música, filmes e séries.

O consumo lúdico avança para o território das redes sociais, estando aquelas voltadas para o entretenimento e autoexpressão entre as mais populares: *Instagram*, *YouTube* e *Facebook*. O que não significa que as mesmas plataformas não possam ser instrumentos de informação e de estudo. Nesse sentido, o *YouTube* revela-se uma plataforma particularmente polivalente, em que o jovem consome vídeos musicais (88%) e assiste a vídeos divertidos (70%), ao mesmo tempo em que encontra material de estudo (44%) e assiste a tutoriais (76%). Essa polivalência também pode ser a razão do expressivo êxito do *WhatsApp*. Apontado como “o aplicativo que passo mais tempo conectado” por 58% dos jovens, é usado para marcar encontros presenciais, compartilhar arquivos pessoais, organizar contatos em grupos e eventos e até paquera.

Neste estudo, ressalta-se que a imagem de um jovem, munido do seu *smartphone* e de uma conexão à internet, rompe o distanciamento geográfico e cultural dos grandes centros urbanos,

⁸ Vale destacar que o sinal de *wifi* é uma conquista recente no campus universitário, mais precisamente no ano de 2017.



apropriando-se das competências e dos letramentos permitidos pelo dispositivo e pela miríade de plataformas que para ele se abrem. No ambiente digital, desenvolvem-se práticas socioculturais e de consumo que os aproximam de alguma forma dos saberes e dos letramentos dos jovens dos grandes centros urbanos.

Como educadores, notamos, no entanto, um vetor a ser fomentado: o treinamento e capacitação deste jovem para um uso mais produtivo, no sentido de, através desta conexão, criar oportunidades de inserção social e profissional, seja no seu âmbito geográfico, ou além dele. O aproveitamento desses valiosos recursos para sua emancipação social, cultural, educacional e financeira não vem necessariamente a reboque da democratização do acesso à internet via telefones celulares. Os letramentos e competências mais sofisticados, como a interpretação, a análise crítica e a inserção no circuito de produção de conteúdos, indo além do mero consumo prazenteiro, ainda dependem de estímulos educacionais; de escolas e de universidades prontas para dizer aos jovens o quanto e como toda essa tecnologia pode transformá-los.

Referências

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA); Secretaria de Desenvolvimento Territorial (SDT); Coordenação Estadual dos Territórios (CET); Conselho de Desenvolvimento do Território do Velho Chico (CODETER). **Plano Territorial de Desenvolvimento Sustentável da Bacia do Corrente**. Santa Maria da Vitória, BA, 2010. 87p. Disponível em: <http://sit.mda.gov.br/download/ptdrs/ptdrs_qua_territorio015.pdf>. Acesso em: 23 fev. 2019.

BAHIA. Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia (SEI). **Perfil dos Territórios de Identidade**. Salvador, BA, 2018. v. 3. 253p. Disponível em: <http://www.sei.ba.gov.br/images/publicacoes/download/perfil_dos_territorios/ptib_vol_03.zip>. Acesso em: 23 fev. 2019.

BRAGA, D. B.; RICARTE, I. L. M. **Letramento e Tecnologia**. Campinas: Cefiel: Unicamp, 2005.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 7 ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2015.

CERTEAU, M. de. **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

DUDENEY, G.; HOCKLY, N.; PEGRUM, M. **Letramentos digitais**. Tradução: Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola Editorial, 2016.

FELIZOLA, M. P. M.; BRAGA, V. Consumo midiático em um Brasil Profundo: uma incursão no interior sergipano. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM), 40., 2017, Curitiba. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Intercom, 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0288-1.pdf>>. Acesso em: 23 fev. 2019.

FLORES, C. D. **Territórios de Identidade da Bahia: saúde, educação, cultura e meio-ambiente frente à dinâmica territorial**. 2014. 162f. Dissertação (Mestrado) – Instituto de Geociências, Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, 2015.

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

SILVESTRIN, C. B.; NOLL, G.; JACKS, N. **Capitais brasileiras: dados históricos, demográficos, culturais e midiáticos**. Curitiba: Appris, 2017.

SOARES, M. **Letramento: um tema em três gêneros**. Belo Horizonte: Autêntica, 2017.

THOMPSON, J. B. **Mídia e modernidade: uma teoria social da mídia**. 13. ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

TOALDO, M. M.; JACKS, N. **Brasil em números**: dados para pesquisas em comunicação e cultura em contextos regionais. Santa Catarina: Insular, 2014.

TOALDO, M. M.; JACKS, N. **Consumo midiático**: Uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. In: Encontro da Compós, 22, 2013. Anais. Salvador: COMPÓS, 2013.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO OESTE DA BAHIA. Conselho Universitário. **Projeto político-pedagógico institucional**. Barreiras, BA, 2016. 127p. Disponível em: <<https://ufob.edu.br/ppi/>>. Acesso em: 23 fev. 2019.