

## Parte I - Os dados e suas análises

# Hábitos midiáticos que atravessam o cotidiano discente

Ana Luisa Zaniboni Gomes  
Helena Corazza

SciELO Books / SciELO Livros / SciELO Libros

GOMES, A. L. Z., and CORAZZA, H. Hábitos midiáticos que atravessam o cotidiano discente. In: CITELLI, A., ed. *Comunicação e educação: dinâmicas midiáticas e cenários escolares* [online]. Ilhéus, BA: EDITUS, 2021, pp. 123-133. Comunicação e educação series, vol. 7. ISBN: 978-65-8621-337-9. <https://doi.org/10.7476/9786586213379.0011>.

---



All the contents of this work, except where otherwise noted, is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Todo o conteúdo deste trabalho, exceto quando houver ressalva, é publicado sob a licença [Creative Commons Atribuição 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Todo el contenido de esta obra, excepto donde se indique lo contrario, está bajo licencia de la licencia [Creative Commons Reconocimiento 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

# Hábitos midiáticos que atravessam o cotidiano discente

Ana Luisa Zaniboni Gomes  
Helena Corazza

## Introdução

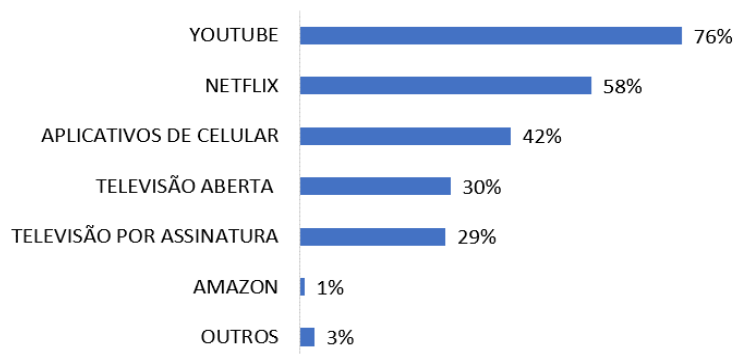
Dedicamo-nos neste capítulo a entender os hábitos midiáticos dos/as estudantes. Assim como feito ao se analisar o correspondente tema concernente aos/as docentes, nosso apoio conceitual para discutir criticamente os dados foi Néstor Garcia Canclini (1997), referindo-se ao hábito enquanto consumo – ou seja, circunscrito a um conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e o uso de produtos simbólicos no andamento da própria vida cotidiana.

## Caminhos cruzados

Quando ativamos a reflexão a partir dos elementos fornecidos para a análise dos dados informados pelos/as estudantes, deparamo-nos com um cenário bastante diverso, o que é natural e esperado por conta da regionalidade, variações na faixa etária e experiência geracional.

Dos pontos comuns, podemos destacar que a grande maioria dos/as jovens (73%) recorre ao YouTube para assistir a seus programas favoritos. Cerca de 60% utiliza plataformas *on-demand* como a Netflix para acessar filmes, séries e documentários. Mais de 40% recorrem a aplicativos no celular para ouvir músicas e/ou acessar vídeos. Importa notar, também, a frequência tanto à televisão por assinatura (29,3%) quanto à TV aberta (30%). Nesta questão, cujas respostas estão detalhadas na Figura 1, foi dada ao respondente a possibilidade de optar por respostas múltiplas.

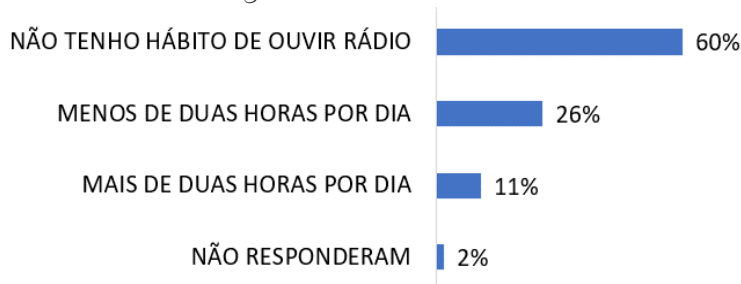
Figura 1 - Qual(is) meios de comunicação você utiliza para ver seus programas favoritos?



Fonte: MECOM (2019)

Se, por um lado, a televisão convencional, aberta ou por assinatura, não integra o universo juvenil de quase 60% dos/as pesquisados/as, por outro, tampouco o rádio é um atrativo desta geração. Mais de 60% dos/as jovens afirma não ter costume de ouvir rádio, como aponta a figura 2.

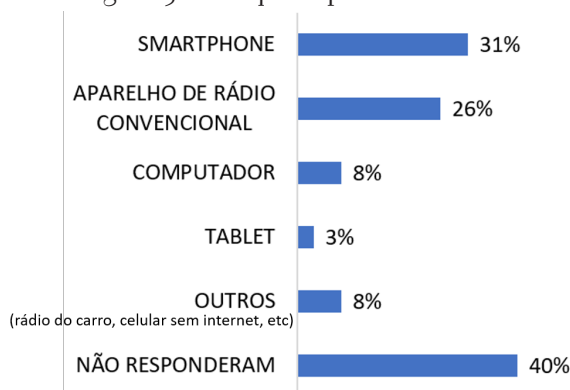
Figura 2 - Você ouve rádio?



Fonte: MECOM (2019)

Dos 37% ouvintes, menos de 1/4 utiliza aparelho convencional e mais de 1/3 acessa via smartphones. Também aqui foi dada ao respondente a possibilidade de optar por respostas múltiplas. Chama a atenção que quase 40% deixou de responder a pergunta, conforme se verifica na Figura 3.

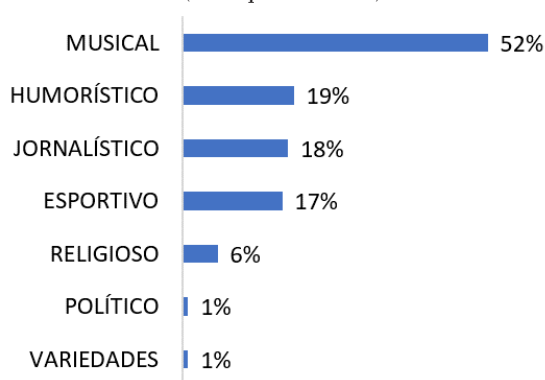
Figura 3 - Em que suporte ouve rádio?



Fonte: MECOM (2019)

Mesmo com pouco hábito de ouvir rádio, mais da metade dos ouvintes refere-se à música como o tipo de programa radiofônico preferido, sendo que muitos assinalaram mais de uma preferência, como programas humorísticos, jornalísticos e esportivos (Figura 4). Isso mostra que, para a juventude, o áudio migrou do rádio para novos suportes, como as plataformas de *streaming* e *podcasts*, o que reafirma a mudança na experiência com as mídias sonoras.

Figura 4 - Ouvindo rádio, qual o tipo de programa de sua preferência? (Indique até três)

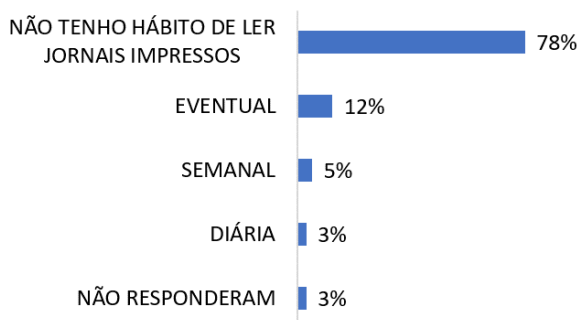


Fonte: MECOM (2019)

Como verificável, nem o rádio e nem a televisão convencional integram o universo juvenil de quase 60% dos pesquisados, tampouco o jornal impresso: 78% dos/as jovens respondentes não costumam ler jornais e 67% sequer

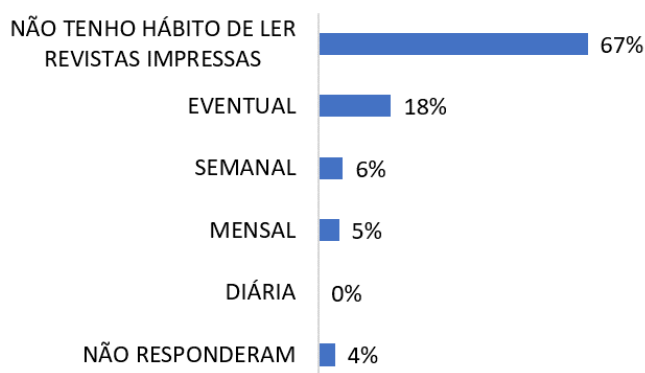
revistas impressas. Pelo aspecto positivo, os dados demonstram que cerca de 12% leem jornais eventualmente e quase 18% o fazem eventualmente com relação às revistas. As Figuras 5 e 6, na sequência, detalham tal comportamento.

Figura 5 - Com que frequência lê jornais impressos?



Fonte: MECOM (2019)

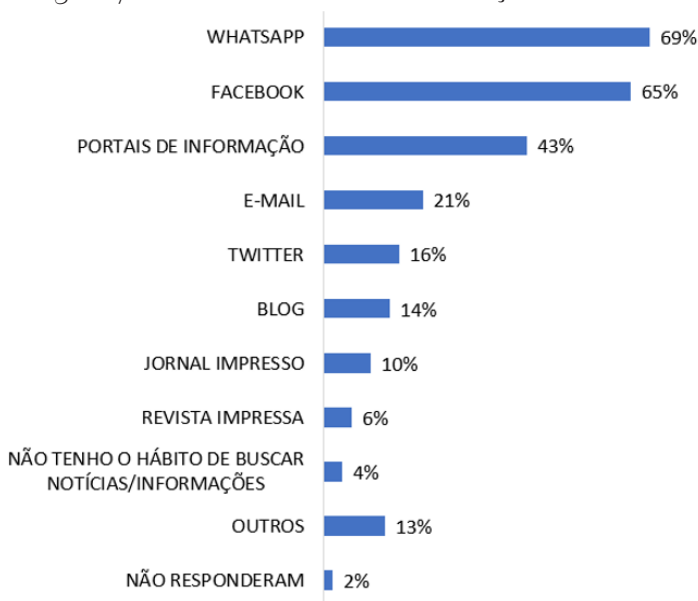
Figura 6 - Com que frequência você lê revistas impressas?



Fonte: MECOM (2019)

Se os veículos de comunicação convencionais são praticamente desconsiderados e descartados pela grande maioria dos/as jovens, segundo demonstram os dados levantados em nossa pesquisa, quais seriam os suportes pelos quais se informam? E como os acessam? A síntese das respostas está na Figura 7, a grande maioria informa que recorre ao WhatsApp (69%) e Facebook (65%). Os portais de notícia são outra fonte bastante citada (43%). Nesta questão foi dada ao/à respondente a possibilidade de optar por respostas múltiplas.

Figura 7 - Você obtém notícias/informações através de:

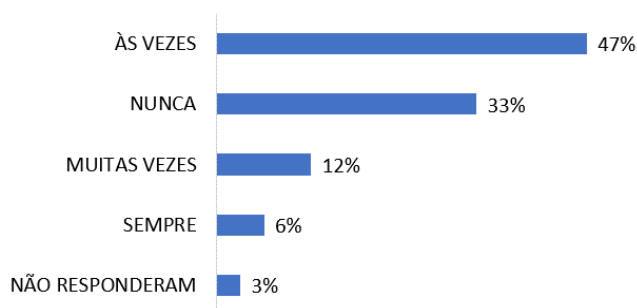


Fonte: MECOM (2019)

Uma consideração que pode aqui ser feita é sobre o que está alimentando o universo cultural do alunado. Um indicativo de mudança de plataforma são os portais de informação, que normalmente trabalham o jornalismo e outras temáticas de maneira mais consistente. Entretanto, a julgar pelo volume expressivo de informação recebida pelos aplicativos citados, cabe outra indagação: que tipo de informação é ali recebida e acessada? A busca de possíveis respostas abre um grande canal para novas e necessárias investigações: no que tais dispositivos estão contribuindo para adensar o universo cultural dos/as jovens?

Quanto à leitura de história em quadrinhos, gênero bastante popular especialmente no meio juvenil, percebe-se que cerca de 2/3 dos/as pesquisados/as cultivam o hábito de ler gibis e/ou mangás. Os que relatam leituras com frequência constituem 18% da amostra. Referem-se a leituras esporádicas (às vezes) 47% dos/as entrevistados/as, como aparece na Figura 8.

Figura 8 - Com que frequência você lê histórias em quadrinhos?

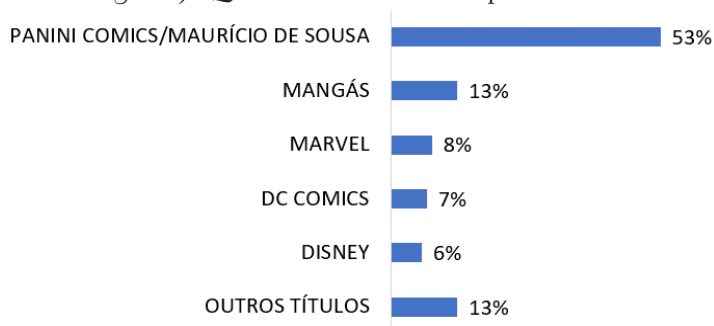


Fonte: MECOM (2019)

A grande maioria dos títulos mais populares citados pelos 65% de leitores e leitoras de quadrinhos são os editados pela Maurício de Sousa Produções, especialmente *Turma da Mônica* e *Turma da Mônica Jovem*. Em seguida, como apontado na figura subsequente, aparecem os mangás – histórias em quadrinhos feitas no estilo japonês, ou seja, seus conteúdos são geralmente produzidos em preto e branco e lidos da direita para a esquerda. Desse, os mais presentes são *Naruto*, *Dragon Ball*, *One Piece* e *Tokyo Ghoul*. Da linha Marvel, os “campeões de audiência” são *X-Men*, *Vingadores*, *Homem Aranha* e *Capitão América*. Outros super-heróis como *Batman*, *Superman* e *Liga da Justiça*, produzidos pela DC Comics, também são bastante populares, seguidos das personagens Disney, especialmente *Tio Patinhas*, *Mickey Mouse* e *Pato Donald*<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Vale destacar que, com exceção dos títulos da Disney, todas as demais publicações aqui arroladas estão sob controle editorial da Panini Comics – grupo italiano de produção de história em quadrinhos licenciados de outras editoras, com atuação centrada no mercado europeu e com filiais no Brasil, França, Reino Unido, Alemanha, Espanha, Argentina e Hungria. Começou a sua participação no mercado brasileiro com a publicação de livros ilustrados e imagens autocolantes (figurinhas) e, desde 2002, publica quadrinhos da Marvel e DC Comics, cujas edições são feitas pela Mythos Editora. Responde desde 2007 pela publicação dos quadrinhos da *Turma da Mônica*, da Maurício de Sousa Editora. Desde 2017, a Panini Brasil tem seu sistema de distribuição próprio, contratando distribuidoras regionais para dar vazão aos mais de 2 mil títulos de seu catálogo.

Figura 9 - Quadrinhos mais lidos pelos alunos



Fonte: MECOM (2019)

Mesmo com o total de 65% de alunos/as leitores/as de quadrinhos, podemos inferir que aqui se revela uma mudança de hábito de consumo lúdico significativo. Apesar do espaço crescente em bancas e livrarias, o conteúdo em HQ está migrando para outro suporte, o online – tendência já apontada por autores/as, editores/as e estudiosos/as do assunto desde o início dos anos 2000, o que possibilita aos leitores “escolher os temas que mais lhes agradem, como permite que os artistas ganhem maior visibilidade e acabem publicando seu material de forma impressa posteriormente, seja através de uma editora, de um edital ou através de sites colaborativos” (MARINO, 2017, p. 4).

Para ficar no exemplo apontado pela nossa pesquisa, desde 2019 os aficionados pela *Turma da Mônica* dispõem do aplicativo *Banca da Mônica* para acessar todas as edições das revistinhas desde a sua primeira edição, em 1950. O *app* foi desenvolvido pela equipe da Mauricio de Sousa em parceria com a editora Panini Comics. No aplicativo há quatro tipos de assinatura: o pacote digital padrão, com gibis atuais de Mônica, Cascão, Chico Bento, Magali e Cebolinha; o pacote *Turma da Mônica Acervo* com edições clássicas de 1950 a 2016, e o *Turma da Mônica Jovem*, que oferece a linha infantojuvenil. Há também a *Turma da Mônica Internacional*, com versões em inglês e espanhol dos gibis atuais. Os/As assinantes também podem adquirir edições avulsas da linha de *graphic novels* como *Laços* (adaptado para o cinema em 2019) pelo preço de capa.

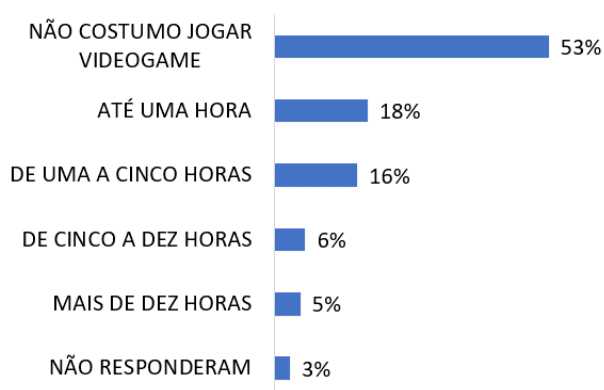
Possivelmente, o fato de a *Turma da Mônica* estar presente nas vitrines das bancas de revistas e livrarias, mas também disponível digitalmente sob a forma de aplicativo, memes, emojis e conteúdos em redes sociais (como as famosas tirinhas no Instagram) ou mesmo no cinema, explique parte da popularidade dos personagens de Mauricio de Sousa junto ao público escolar estudado nesta pesquisa. T tamanha exposição, além de facilitar



o acesso aos produtos culturais da marca, estimula a conquista de leitores/as das várias faixas etárias, especialmente crianças e adolescentes. Outro fator que não pode ser descartado é o apelo afetivo que essas personagens causam no imaginário dos brasileiros e brasileiras por conta de franquias de uso de imagens da turma por empresas de produtos alimentícios e de higiene, empresas de entretenimento e diversão (parque temático) e campanhas de caráter governamental com ênfase em políticas de inclusão e diversidade, saúde, meio ambiente, por exemplo.

Jogar *games* também é sinônimo de mundo jovem. A questão levou isso em conta, mas mais de metade dos/as estudantes pesquisados/as não têm hábito de jogar videogame (53%). Dos/as que costumam jogar, cerca de 18% o fazem uma hora por dia e 16% afirmam jogar de uma a cinco horas diárias, como aparece na Figura 10.

Figura 10 - Durante quantas horas por dia você joga videogame?



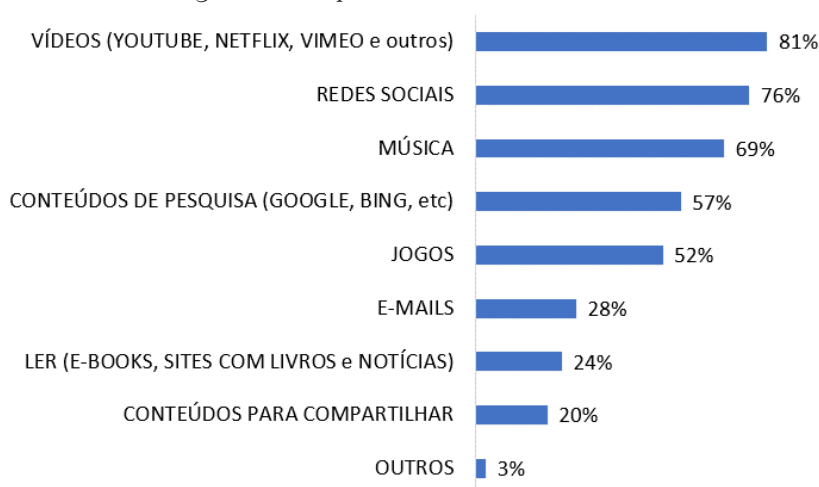
Fonte: MECOM (2019)

Coerente ao que informam sobre hábitos de acesso aos meios digitais anteriormente elencados, os/as estudantes usam a internet para, especialmente, assistir vídeos nas plataformas YouTube, Netflix e Vimeo (81%) e navegar em redes sociais como Facebook, Instagram e Twitter, por exemplo (76%). Ouvir música é referido por cerca de 70% da amostra. A Figura 11 detalha os conteúdos mais comumente acessados, sendo que nesta questão foi dada ao/à respondente a possibilidade de optar por respostas múltiplas.

Os resultados apontam o crescimento da cultura visual e auditiva em detrimento da escrita. De fato, a linguagem audiovisual desperta atitudes perceptivas, atinge a imaginação e investe na afetividade, na expressão dos sentidos para a percepção do mundo, enquanto a linguagem escrita tem mais

em conta o rigor, a abstração, o espírito de análise. Para a cultura da escrita, a mensagem designa o conteúdo intelectual e está nas palavras, na coerência lógica que privilegia a consciência intelectual clara. Ao contrário do homem de Gutenberg, treinado para a distância afetiva e para a desconfiança para com a imaginação, o homem da civilização audiovisual eletrônica liga intimamente a sensação à compreensão, à colaboração imaginária, ao conceito, como define Babin (1989, p. 107). Daí a necessidade de que os/as docentes compreendam esta mudança cultural e se apropriem das novas linguagens constituidoras de uma janela de aprendizagem para os/as discentes.

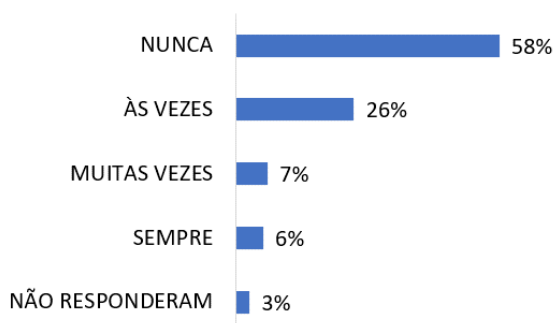
Figura 11 - O que você acessa na internet?



Fonte: MECOM (2019)

Aqui nosso interesse foi entender se os alunos e alunas, ao utilizarem os seus celulares durante as aulas, costumam compartilhar fotos, memes ou música com colegas. Como já vimos, o uso do celular em sala de aula ainda não é prática comum, especialmente em escolas públicas – daí o fato de 58% dos respondentes afirmarem que nunca reencaminham conteúdos, sejam eles quais forem, ao longo destes encontros. Vale aqui ponderar que o compartilhamento pressupõe o uso de pacote de dados e nem sempre faz parte do serviço “não pago”. Mesmo assim, 13% deles/as consignam que *sempre* ou *muitas vezes* compartilham dados e 26% às vezes. As informações podem ser verificadas na Figura 12.

Figura 12 - Você compartilha conteúdos (fotos, memes, música etc) com seus amigos durante a aula?



Fonte: MECOM (2019)

O compartilhar dados durante as aulas já esclarece uma espécie de desatenção quanto aos temas em exposição pelo/a docente ou nos diálogos com e entre os/as discentes. Os/As que compartilham *às vezes*, *muitas vezes* e *sempre* computam quase 40% dos alunos e alunas visivelmente desatentos ou “fazendo outra coisa”. Tal atitude pode ser um alerta ao/à professor/a sobre a metodologia empregada e uma reflexão sobre como está sendo trabalhada a interatividade para estimular a busca e a partilha do conhecimento.

## Conclusão

O segmento da pesquisa com os/as discentes retrata um/a jovem hábil com as mídias digitais, que utiliza o smartphone para acessar a internet e segue conectado/a por mais de cinco horas por dia entre vídeos, redes sociais, música, sites de busca ou jogos em suas plataformas preferidas – YouTube, Netflix e aplicativos para celular. Raramente acessa e-mails, demonstrando ser esta uma forma de comunicação em declínio, sobretudo no meio dos/as mais jovens. Estes/as também não se interessam pela televisão aberta e pela TV por assinatura: mesmo sendo possível acessar a TV por tecnologias móveis, eles e elas optam por conectar-se a conteúdos mais personalizados, à moda do YouTube, ou assistir a séries e filmes de sua preferência geracional.

Frente a esse quadro, Citelli (2020) já apontou que, se por um lado, a internet, as redes sociais e os professores e professoras disputam diariamente a atenção dos alunos e alunas em sala de aula, por outro, as mídias tradicionais são pouco relevantes na vida escolar. A concorrência de produtos mais atraentes, em geral voltados ao entretenimento e relacionados à mídia digital, relega a segundo plano as atividades típicas do ensino escolar, assim

como o tempo dispendido pelos/as discentes junto às redes sociais ultrapassa aquele dedicado aos estudos formais. Portanto, ganha aqui relevância a discussão acerca de quanto o entretenimento faz parte da educação e de como a molda de maneira mais afeita à dinamicidade do atual cenário educativo.

## Referências

BABIN, P. **Os novos modos de compreender a geração do audiovisual e do computador**. São Paulo: Paulinas, 1989.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

CITELLI, A. (org.). **Inter-relações comunicação e educação no contexto do ensino básico**[recurso eletrônico]. – São Paulo: ECA-USP, 2020. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/mecom/>. Acesso em: 31 jan. 2021.

MARINO, D. S. D. O mercado de histórias em quadrinhos no Brasil e os suportes para publicação digital. *In*: CHINEN, N.; RAMOS, P.; VERGUEIRO, W. **Caderno de Resumos - 4as Jornadas Internacionais de Histórias em Quadrinhos**. São Paulo: ECA-USP, 2017. Disponível em: [http://www2.eca.usp.br/anais2ajornada/anais4asjornadas/q\\_midia/daniela\\_dos\\_santos\\_marinho.pdf](http://www2.eca.usp.br/anais2ajornada/anais4asjornadas/q_midia/daniela_dos_santos_marinho.pdf). Acesso em: 16 fev. 2020.