

Edição v. 42  
número 2 / 2023

Contracampo e-ISSN 2238-2577  
Niterói (RJ), 42 (2)  
mai/2023-ago/2023

A Revista Contracampo é uma revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense e tem como objetivo contribuir para a reflexão crítica em torno do campo midiático, atuando como espaço de circulação da pesquisa e do pensamento acadêmico.

## DOSSIÊ

A mídia como agente socializador e político o consumo midiático de jovens no Ensino Médio

The media as a socializing and political agent: the media consumption of High School youth

EGLÉ MÜLLER SPINELLI

Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) – São Paulo, São Paulo, Brasil.  
E-mail: egle.spinelli@gmail.com  
ORCID: 0000-0002-6697-0419

ISABELA AFONSO PORTAS

Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) – São Paulo, São Paulo, Brasil.  
E-mail: isabelafonso1109@gmail.com  
ORCID: 0000-0002-6576-6336

AO CITAR ESTE ARTIGO, UTILIZE A SEGUINTE REFERÊNCIA:

SPINELLI, Egle Müller; PORTAS, Isabela Afonso. A mídia como agente socializador e político: o consumo midiático de jovens no Ensino Médio. **Contracampo**, Niterói, v. 42, n. 2, maio/ago. 2023.

**Submissão em: 26/04/2023. Revisor A: 19/06/2023; Revisor B: 26/06/2023.  
Aceito em: 14/07/2023.**

**DOI – <http://dx.doi.org/10.22409/contracampo.v42i2.58270>**

## Resumo

No atual contexto midiaticizado, em que a comunicação digital e as redes sociais são parte do dia a dia dos jovens, a mídia se fortalece como um agente socializador na construção de identidades e ter habilidades para procurar e consumir conteúdos midiáticos e identificar fontes confiáveis torna-se imprescindível, inclusive para o exercício da cidadania. Buscando compreender os hábitos midiáticos de consumo dos jovens no âmbito político, a partir da realização de entrevistas em profundidade, do tipo episódica, com 16 alunos do Ensino Médio, de escolas públicas e privadas, da cidade de São Paulo, este artigo propõe promover discussões em torno do pilar de acesso, uma das competências consideradas necessárias à literacia midiática, mostrando como o consumo de mídia pelos entrevistados interfere em sua visão crítica sobre a sociedade e a política.

### Palavras-chaves

Juventude; Consumo midiático; Literacia midiática; Cidadania; Política.

## Abstract

In the current mediatized context, in which digital communication and social networks are part of young people's daily lives, the media is strengthened as a socializing agent in the construction of identities and having skills to seek and consume media content and identify sources reliable becomes essential, including for the critical exercise of citizenship. Seeking to understand the media consumption habits of young people in the political sphere, based on in-depth interviews, of the episodic type, with 16 high school students, from public and private schools, in the city of São Paulo, this article proposes to promote discussions around the pillar of access, one of the skills considered necessary for media literacy, showing how media consumption by respondents interferes with their critical view of society and politics.

### Keywords

Youth; Media consumption; Media literacy; Citizenship; Politics.

## Introdução

Os adolescentes do século XXI vivem em um contexto em que a comunicação digital permeia diversas esferas de seu cotidiano, além de criar espaços onde se desenvolvem maneiras preliminares de interpretação do mundo que, hoje, é completamente midiaticizado. As mídias digitais, deste modo, tornam-se uma parte importante da vida cotidiana, moldam opiniões, preconceitos, estereótipos e dilemas, os quais orientam a compreensão dos significados das ações cotidianas, inclusive experiências de cidadania (BUCKINGHAM e MARTÍNEZ-RODRÍGUEZ, 2013).

A internet, para os jovens, não é só uma ferramenta de acesso à informação, mas também um instrumento de expressão, de diálogo e compartilhamento, bem como de entretenimento. É um espaço em que compartilham suas biografias, sentimentos e saberes, de forma a construir suas identidades (BUCKINGHAM e MARTÍNEZ-RODRÍGUEZ, 2013).

O termo juventude é usado neste artigo para se referir a dimensão social na qual esses jovens pertencem. Segundo Abramo (2007, p. 79), a concepção de juventude é “baseada no conceito pelo qual a sociologia funcionalista a constituiu como categoria de análise: como momento de transição no ciclo de vida, da infância para a maturidade”. Esse é um período específico e dramático de socialização, “no qual o indivíduo se prepara para se constituir plenamente como sujeito social, livre, integrando-se à sociedade e podendo desempenhar os papéis para os quais se tornou apto pela interiorização dos seus valores, normas e comportamentos” (ABRAMO, 2007, p. 79). A juventude é vista como categoria geracional, um retrato projetivo da sociedade que irá substituir a atual geração adulta. Dessa maneira, “condensa as angústias, os medos assim como as esperanças, em relação às tendências sociais percebidas no presente e aos rumos que essas tendências imprimem para a conformação social futura” (ABRAMO, 2007, p. 79). Assim, é compreendida como um momento de vida que se relaciona à construção de autonomias.

Considerando que os jovens constroem suas trajetórias buscando autonomia (SCHERER et al., 2022), principalmente na construção da sua própria identidade pelo consumo midiático, torna-se imprescindível compreender qual o papel da mídia nesse processo que se impõe como algo desafiador na atual conjuntura em que se vive.

Dessa maneira, este artigo tem como objetivo entender a realidade dos jovens da geração Z, no que diz respeito ao consumo e acesso de conteúdos midiáticos e temas políticos. Para tanto, foi realizada uma pesquisa exploratória de caráter qualitativo com base em entrevistas em profundidade, usando o método de narrativas episódicas (FLICK, 2002), com jovens do Ensino Médio, da cidade de São Paulo. Um dos pilares do estudo desta análise contempla como acessam mídia, os modos que recebem ou buscam por notícias, o que gostam de consumir na internet e quais são os formatos de conteúdo mais atrativos, além das práticas sociais que ocorrem no consumo de conteúdos noticiosos.

Vale destacar que tais indicadores advêm do pilar de acesso na literacia midiática<sup>1</sup> e dizem respeito à possibilidade de conexão com distintos equipamentos e plataformas tecnológicas; necessidade da busca de determinada informação; capacidade de procurar, consumir e armazenar informações e conteúdos midiáticos, utilizando tecnologias apropriadas; aptidão para identificar conteúdos midiáticos úteis em diversas fontes e formatos; ter olhar crítico sobre compartilhamento de dados, lógicas algorítmicas e produção e consumo de mídia nas ambiências digitais; observar a origem e intencionalidades político-ideológicas de determinada mensagem (SPINELLI, 2021).

---

1 O conceito de literacia midiática é entendido neste artigo, a partir da definição de Sonia Livingstone et al. (2005), como a capacidade do indivíduo em acessar, analisar, avaliar e criar mensagens em uma variedade de contextos diferentes.

## Os jovens da geração Z e seus hábitos de consumo midiático

De acordo com a legislação voltada ao direito à juventude, conforme a Lei n. 12.852 (BRASIL, 2013) sobre o Estatuto da Juventude (EJUVE), as pessoas entre 15 e 29 anos são consideradas jovens no país. Atualmente, conforme o Atlas da Juventude (EVIDÊNCIAS, 2021), há em torno de 47.8 milhões de jovens entre 15 e 29 anos no Brasil. Parte deles, recorte ao qual se refere este artigo, são da geração Z, nascidos entre 1997 e 2010, de acordo com a definição geracional da Pew Research Center (DIMOCK, 2019).

Ainda que não haja um consenso na literatura especializada sobre a definição exata do início e do fim de uma geração, há divergências sobre o período de nascimento dos indivíduos que fazem parte de cada grupo geracional, como se nota, por exemplo, no que diz respeito à própria geração Z (DIMOCK, 2019; TAPSCOTT, 2010). Por isso, é preciso levar em conta mais do que o período de anos que define uma geração, o que implica em uma questão sociológica e comportamental. Tendo em vista as peculiaridades de cada geração, Don Tapscott (2010), ao buscar diferenciar cada grupo e os períodos em que se inserem, definiu alguns grupos geracionais levando em conta a sociedade norte-americana. A Geração Baby Boomers (1946-1964) vivenciou a revolução televisiva, que aprimorou as técnicas comunicacionais e de consumo; a Geração X (1965-1976) presenciou a consolidação das tecnologias digitais e teve que se adaptar a esse novo cenário; a Geração Y ou Millenium (1977-1997) é conhecida por assimilar a tecnologia de maneira mais intuitiva, já que cresceram com ela, mudando os padrões de comportamento e consumo. Por fim, há a Geração Next ou Geração Z (1995-2010), os nativos digitais, imediatistas e que buscam por interatividade em tudo que consomem.

Carles Feixa (2000), ao investigar a relação entre a cultura juvenil e o uso das tecnologias digitais, utiliza outras definições às gerações, definindo-as como @, # e blockchain. A Geração @ (arroba) é o primeiro grupo de indivíduos a chegar à juventude no início do século XXI (FEIXA, 2000). Já a Geração # (hashtag), chega à juventude em meados de 2010, na era da web 2.0 (FEIXA, 2016). Por fim, a geração ₪ ou Blockchain que se refere aos jovens nascidos no mundo conectado dos anos 2020, são caracterizados como nativos digitais, influenciados pelas tecnologias e permeados por “uma confusa amálgama de fenômenos que incluem a transformação da rede em big data, a inteligência artificial, a internet das coisas, a web 3D, a personalização da internet etc.” (FEIXA, 2021, p. 6).

Independente da forma como são definidas ou nomeadas, como aponta Weller (2005), estabelecer diferentes gerações implica na tentativa de explicitar o desenvolvimento da juventude de acordo com a realidade social existente, compartilhando costumes, perspectivas e valores em consonância com eventos políticos, econômicos e sociais que testemunham em determinada época. Os jovens da terceira década do século XXI fazem parte da geração Z (TAPSCOTT, 2010), ou ainda Blockchain (FEIXA, 2021), e são caracterizados como indivíduos que buscam liberdade em tudo aquilo que fazem, desde a escolha à expressão. Além disso, a personalização é algo presente em tudo à sua volta. Eles tendem a gostar da ideia de influenciar por meio de redes, discutindo marcas, empresas, produtos e serviços. Ainda, por crescerem em meio às experiências interativas, tendem a buscar entretenimento na educação e na vida social. São imediatistas, desejam produtos inovadores, modernos, e algo que contribua para estabelecer sua posição social e sua autoimagem positiva (TAPSCOTT, 2010). O contexto de recessão econômica, marcada principalmente pela crise financeira internacional de 2008, refletiu em parte na vida desses jovens que chegaram aos anos finais da adolescência em meio a um cenário pandêmico, com o aumento de uma nova onda conservadora e autoritária, impactados pelos efeitos das mudanças climáticas. Diante disso, carregam um profundo sentimento de injustiça, pouca perspectiva em relação ao próprio futuro e à sociedade na qual estão inseridos (ANDRADE, 2022, p. 89).

Segundo o levantamento da Tic Kids Online 2021 (RESUMO, 2022), a presença on-line dos jovens é grande nas ambiências digitais midiáticas. Aponta-se que 93% das crianças e jovens entrevistados têm o

celular como dispositivo mais usado para o acesso à internet. Dentre as atividades que realizam no meio digital, as que mais aparecem são: assistir vídeos, programas, filmes e séries, uso de redes sociais, envio de mensagens instantâneas e uso para trabalhos escolares. As principais redes sociais usadas por jovens entre 15 e 17 anos é o Instagram (52%), seguida pelo TikTok (21%).

Para mapear os diferentes hábitos de consumo entre as gerações X, millennial ou Y e Z, a pesquisa *A próxima fronteira da mídia*, realizada pela Comscore, em 2019, mostrou que um dos principais movimentos detectados entre a geração mais nova é a troca do *desktop* para o *mobile* na hora de consumir notícias (SACCHITIELLO, 2020). Observa-se também que a maior parte dos jovens da geração Z (66%) tende a ler as notícias de forma rápida e superficial. Além disso, esta é a única geração em que a maioria das pessoas (55%) usa as redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram entre outras) como principal fonte de informação (SACCHITIELLO, 2020).

Inclusive, no que concerne ao consumo de notícias pelas redes sociais, Juliana Doretto (2019), em pesquisa qualitativa com crianças e jovens entre 9 e 17 anos, apontou que os adolescentes não se preocupavam se a fonte da informação que recebiam era jornalística, o que interessava era se tinha relevância para suas vidas e se a linguagem era compreensível. Segundo a autora, o que se percebeu foi uma noção expandida do que é considerado notícia, em que “a ideia de que “notícia” não é apenas a narrativa produzida pelo jornalismo profissional, mas qualquer informação que reúna duas características: seja desconhecida até então e desperte o interesse” (DORETTO, 2019, p. 67).

Com relação ao consumo de informação, o relatório *The Kaleidoscope – Young People’s Relationships with News* (THE KALEIDOSCOPE, 2022) mostrou que os jovens evitam seletivamente notícias sérias na maior parte do tempo, inclusive por questões de saúde mental. Por conta disso, parecem se envolver mais com conteúdo de entretenimento do que com notícias que retratem os acontecimentos à sua volta.

Já no que diz respeito à confiabilidade da mídia, a pesquisa *Datafolha – Eleições 2022* (JOVENS, 2022) – apresentou que o nível de confiança em notícias sobre as eleições de 2022, por exemplo, é menor nos meios digitais do que nos tradicionais. Os programas jornalísticos na TV aparecem para 41% dos entrevistados como veículos de informação confiáveis sobre notícias eleitorais e 37% dizem não confiar nesse meio. Ao mesmo tempo, os sites de notícias geram desconfiança para 41%, em contrapartida 32% dizem ser confiáveis e há 24% que os consideram em parte confiáveis. Cerca de sete em cada dez (68%) usuários do TikTok não acreditam em notícias sobre eleições que circulam no aplicativo, e 68% dizem o mesmo sobre as veiculadas no Whatsapp. O Twitter é o meio em que mais se lê notícias.

No relatório do Reuters Institute (THE KALEIDOSCOPE, 2022), esse cenário se repete. Segundo a pesquisa, os jovens são céticos em relação à maioria das informações e frequentemente questionam a agenda das empresas jornalísticas (THE KALEIDOSCOPE, 2022). Tal apontamento converge com o que Feixa (2021) observa sobre a juventude da contemporaneidade, que prefere buscar informações e a veracidade delas nas redes de confiança mútua. Andrade (2022), inclusive, ao realizar uma pesquisa com adolescentes do Ensino Médio, notou que as relações horizontais e descentralizadas têm maior peso para a juventude da geração Z do que para as gerações anteriores. Por isso, muitas vezes dão preferência aos interesses e opiniões de pessoas com idade mais próxima a sua do que outros grupos etários.

Por fim, outro ponto relevante é a representatividade do jovem na mídia. Como mostram algumas pesquisas (BUCKINGHAM, 2007; DORETTO, 2019), os discursos dos adolescentes quase não aparecem nas narrativas noticiosas e há poucos veículos, hoje, que elegem os jovens como seu público principal no contexto brasileiro. Juliana Doretto (2019), ao realizar grupos focais com adolescentes de 13 a 16 anos, aponta que os entrevistados se mostraram incomodados com a pouca visibilidade que têm no jornalismo profissional e com as caracterizações estereotipadas que deles são feitas, por isso parecem dar pouca importância à interferência jornalística na construção dos seus papéis sociais nessa fase da vida.

Essa distância entre a notícia e juventude não vem de hoje. No entanto, com as mídias sociais,

a internet e, conseqüentemente, com a facilidade no acesso à informação, essa relação parece se tornar ainda mais frágil. Daí a necessidade das narrativas noticiosas incluírem pautas que se conectem com a realidade dos jovens e ao mesmo tempo proporcionarem “certas discussões não problematizadas em suas vidas, de modo a ampliar sua esfera de atuação social” (DORETTO, 2019, p.19).

## A mídia como agente socializador na juventude e sua influência na construção de identidades

O processo de integração do jovem à sociedade passa pela sua construção como um indivíduo social, capaz de ser integrante de grupos sociais. Daí a importância do processo de socialização, um espaço plural de múltiplas relações sociais, que é “estruturado pelas relações dinâmicas entre instituições e agentes sociais distintamente posicionados em função de sua visibilidade e recursos disponíveis” (SETTON, 2002, p. 109).

A socialização é considerada um espaço de transmissão de valores, modos de vida, crenças, representações, papéis sociais e modelos de comportamento na sociedade (BELLONI, 2007). A partir dela é que se criam sujeitos peculiares, uma vez que depende das circunstâncias sociais, políticas, religiosas, econômicas, escolares e midiáticas. Assim o indivíduo “adquire conotações híbridas e fragmentadas – mas segue existindo, sendo (...) o “lugar” onde se cruzam e se integram os sentidos particulares interiorizados nos contatos com o social” (RATIER, 2009, p. 23).

Várias agências são envolvidas na socialização: a escolar, a familiar, a religiosa. Todas elas, mais recentemente, vêm se confrontando com os meios de comunicação e aparatos midiáticos – que são, hoje, “o fio mais forte do tecido da cultura” (BACCEGA, 2010). Inclusive, há um embate permanente entre essas agências pela hegemonia na formação dos valores dos sujeitos, que buscam se destacar na configuração dos sentidos sociais (BACCEGA, 2009a, p. 19) por meio da produção e difusão de patrimônios culturais diferenciados entre si (SETTON, 2002).

A família, por exemplo, tem uma grande responsabilidade pela transmissão de um patrimônio para o indivíduo, uma vez que transmite para seus descendentes um nome, uma cultura, um estilo de vida moral, ético e religioso (SETTON, 2002). Já a escola, é responsável pela transmissão de conhecimento e por proporcionar o fortalecimento de um saber restrito a poucos (BOURDIEU, 1998), considerada, assim, “um espaço de vivências múltiplas que possibilitam a compreensão do outro em todas as suas diversidades” (SCHERER et al., 2022, p. 79). Ambas as agências têm um papel propulsor na construção da identidade dos indivíduos (SETTON, 2002). No entanto, não há como desvinculá-los do poder midiático, uma vez que a comunicação estabelece a relação com o outro, tanto no processo de interação e socialização do conhecimento como no jogo de interesses no cenário cultural. A “comunicação expressa um padrão cultural ou uma identidade cultural, por isso, é o elemento central da cultura e é também uma ferramenta simbólica para organizar as nossas relações com o outro” (TERUYA, 2009, p. 154-155).

A partir dessa confluência entre mídia, família e escola, permeada por relações e experiências culturais e sociais, que se constrói as identidades dos indivíduos (SILVA; HALL; WOODWARD, 2012). É importante ressaltar que, na contemporaneidade, a identidade está sempre em movimento, tornando-se “uma celebração móvel: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (HALL, 1999, p. 13).

Com a internet, as redes sociais e a própria globalização, surgem novas perspectivas, uma vez que os sujeitos passam a ter contato com uma variedade de repertórios simbólicos e modelos de comportamento que podem ser cruzados e combinados (GARCÍA CANCLINI, 2009). Dessa maneira, torna-se possível pensar:

... os sujeitos sociais podendo orientar suas práticas e ações, podendo refletir sobre a

realidade, construí-la e experimentá-la a partir de outros parâmetros que não sejam mais exclusivamente locais, presentes na escola e na família. Assim, as trajetórias individuais e coletivas não seriam mais definidas, traçadas e vividas apenas a partir de experiências próximas no tempo e no espaço. Ao contrário, os sujeitos teriam contatos, seriam atingidos por modelos e referências produzidos em contextos fisicamente distantes e dispersos (SETTON, 2002, p. 112-113).

Com o uso massivo de computadores e celulares, os jovens passam a investir em seus processos de aprendizagem e na construção de relações sociais nesses novos ambientes, acessando diversas realidades culturais e constituindo suas identidades (REIS; SOUZA; SANTOS, 2015). Vale pontuar que o impacto do consumo de bens materiais e simbólicos pelos meios de comunicação não é passivo, muito pelo contrário, há uma nova concepção desse jovem receptor que age como sujeito ativo, ou seja, “não só interpreta, ressignificando, as mensagens da mídia, como também inclui essa ressignificação no conjunto de suas práticas culturais, modificando-as ou não” (BACCEGA, 2009b, p. 19). Isso implica, ainda, na atuação como cidadão, o que inclui o exercício do direito de consumo simbólico e cultural. “É por meio do caráter simbólico do consumo que o indivíduo-sujeito dialoga com a sociedade do seu tempo, informando seus interlocutores a respeito de sua identidade, seus hábitos, posicionando-se no mundo” (TONDATO, 2010, p. 2).

Inclusive, exercer a cidadania vai além do reconhecimento de direitos e deveres que, segundo García Canclini (2015, p. 36), é “o direito ao exercício das práticas sociais e culturais que dão sentido [aos indivíduos] de pertencimento”. Ao buscar seu protagonismo como cidadão, o jovem também age em busca de ideais ligados ao seu pertencimento enquanto parte de um coletivo, bem como do âmbito individual. Assim, a definição dos espaços em que se quer ocupar, a maneira de consumir conteúdos midiáticos ou até mesmo a participação em um espaço público digital, faz parte da formação da socialização e identidade dos sujeitos tendo como pano de fundo a sua atuação como um cidadão.

Sendo a mídia uma parte da cultura e agente de socialização, é preciso que as pessoas usem competências, crenças e experiências para produzir sentidos para as mensagens que recebem dos meios de comunicação. As novas formas de circulação da informação nas ambiências digitais envolvem uma ação circular com interações, articulações e interpenetração em uma pluralidade de mensagens e sentidos, como também são ‘agentes em situação de produção e/ou de recepção, tecnologias, lógicas, dinâmicas, contextos de comunicação’ (SBARDELOTTO, 2018, p. 51). Neste contexto, a literacia midiática na formação dos jovens é imprescindível, uma vez que o seu papel é constituir um domínio crítico da leitura das mídias e das culturas de massa, como também incentivar a cidadania ativa e democrática (HOBBS, JENSEN, 2009). Quando as pessoas têm competências para acessar a mídia de forma mais crítica, reconhecem agendas pessoais, corporativas e políticas e podem usar suas vozes para melhorar o seu mundo e o que há ao seu redor (HOBBS, 2010).

## Questões metodológicas

Observa-se nessa investigação a realidade dos jovens quanto ao acesso à mídia no que concerne aos conteúdos voltados ao seu cotidiano e à política. Para tanto, foram entrevistados, de forma on-line, 16 adolescentes do Ensino Médio, entre 1º e 3º ano, sendo metade da amostra de escolas privadas e, a outra, da rede públicas da cidade de São Paulo.

A escolha pelo recorte de uma amostragem de alunos do Ensino Médio se deu por corresponder a etapa final do ciclo básico educacional, que segundo a Base Nacional Comum Curricular (BNCC, 2018, p. 463), busca apresentar aos jovens o mundo como um “campo aberto para investigação e intervenção quanto a seus aspectos políticos, sociais, produtivos, ambientais e culturais, (...) para equacionar e resolver questões legadas pelas gerações anteriores”.

Para definir a amostra, foi usada a prática em amostragem de bola de neve, técnica usada

para acessar, delimitar e estudar grupos sociais específicos (BERNARD, 2005). A partir de uma escolha cuidadosa das sementes, ou personagens-chave, outros participantes em potencial foram indicados pelos entrevistados conforme o perfil buscado na pesquisa. Para que a amostra ganhasse consistência e diversidade, foram estabelecidos alguns critérios aos participantes como: serem alunos do Ensino Médio, morarem na cidade de São Paulo, estudar em escolas e em anos diferentes.

Os entrevistados estudavam em doze escolas diferentes, sendo as particulares, com exceção de uma que está na Zona Norte, localizadas na Zona Sul de São Paulo. Já as escolas públicas são das Zonas Sul, Leste e Norte. Ainda que este estudo não atinja todas as regiões da cidade e que a Zona Sul tenha a maioria dos entrevistados, é válido ressaltar que há representantes de subprefeituras que abrangem diversas escalas no Índice de Desenvolvimento Humano Municipal, na dimensão educacional. O IDH-M Educação, é composto “pela combinação entre o fluxo escolar da população jovem e a escolaridade da população adulta” (PREFEITURA DE SÃO PAULO, 2018). As entrevistas foram realizadas com alunos originários desde subprefeituras como Parelheiros e Cidade Tiradentes, que apresentam IDH-M médio (0,600 a 0,699), os menores do município, até subprefeituras com o IDH-M considerado muito alto (0,800 a 1,000), como é o caso das subprefeituras da Vila Mariana, Santana e Santo Amaro (PREFEITURA DE SÃO PAULO, 2018).

No que concerne à diversidade de gênero, mesmo com a tentativa de compor uma amostra mais equânime, foram realizadas dez entrevistas com jovens do sexo feminino e seis do masculino. Quanto às características raciais, nove estudantes eram brancos e sete eram pretos ou pardos, sendo a maioria deste segundo grupo de escolas públicas. Foram entrevistados seis alunos do primeiro ano, cinco do segundo ano e cinco do terceiro ano do Ensino Médio, equiparando praticamente os representantes de cada estágio.

O método usado para a realização de entrevistas foi o de narrativas episódicas que, segundo Flick (2002), permite investigar práticas sociais relacionadas a grupos específicos, no caso deste artigo, aos hábitos de consumo midiático sobre política pelos jovens do Ensino Médio. “Uma representação social é uma forma de conhecimento social, o que significa que este conhecimento é partilhado por aqueles que são membros de um grupo social específico” (FLICK, 2002, p. 114). Neste estudo foram criadas iniciais dos nomes dos entrevistados para preservar a identidade dos participantes da pesquisa.

## O consumo de mídia pelos jovens do Ensino Médio

Para compreender o consumo midiático dos jovens estudantes, primeiro foi necessário averiguar como acessam a internet. Ainda que a pesquisa Tic Kids Online (RESUMO, 2022) aponte que 93% dos brasileiros com idades entre 9 e 17 anos são usuários de Internet, é preciso considerar que o acesso não é igual para todos, principalmente no que diz respeito à conexão, por vezes limitada a planos de internet móvel. Tendo em vista esse contexto, vale dizer que todos os entrevistados desta investigação têm acesso à internet, o que os difere é por qual aparato tecnológico conseguem acessá-la. No caso dos 16 jovens, a grande maioria faz uso do celular como principal meio de acesso às redes sociais, aplicativos de mensagem, consumo e pesquisa de informação. Inclusive, para quase todos os alunos entrevistados de escola pública, o celular é o único meio de acesso à internet. Este dado já apareceu em outras pesquisas, como a própria Tic Kids Online (RESUMO, 2022), que aponta o smartphone como o principal meio de conexão à rede nos diferentes extratos sociais, sendo que para 53%, é o único dispositivo usado, realidade que se verificou mais presente nas classes DE (78%) e C (52%) do que nas classes AB (18%). Já o computador também foi citado por alguns estudantes, no entanto como um dispositivo secundário, mais usado como uma ferramenta de estudo. De acordo com as entrevistas realizadas, os jovens passam entre 3h30 e 8h conectados, o que, mais uma vez, reforça a presença da mídia como uma constante no cotidiano deles que, como nativos digitais, segundo Feixa (2006), desde sempre estão rodeados por aparatos eletrônicos que moldam a sua visão da vida e do mundo.

No que diz respeito a presença dos jovens nas redes sociais, a mais citada e utilizada pelos

entrevistados é o Instagram, seguida pelo TikTok, usada mais como um passatempo pela maioria, e pelo Twitter, que, foi muito citado como um meio para consumir conteúdo noticioso ou até mesmo para fazer alguma reclamação que envolve questões do dia a dia, como alguns contaram, algo que reforça, inclusive, o que Buckingham e Martínez-Rodríguez (2013) pontuam sobre o uso da internet como um espaço de expressão entre os jovens. Surpreendentemente, o YouTube foi citado apenas por dois alunos como um espaço para consumir conteúdo audiovisual.

Mas, afinal, o que os jovens gostam de consumir na internet? É sabido, como aponta Doretto (2022), que a adolescência carrega consigo padrões estabelecidos e o consumo de mídia é um dos pontos que compõem estereótipos, uma vez que se supõe que nessa fase da vida, os indivíduos são alienados, não gostam de conteúdo noticioso e não se interessam por temas relevantes à esfera pública. De fato, ao longo das entrevistas realizadas nota-se que tal visão é de certa maneira incorporada nos hábitos de consumo midiático pelos jovens, já que os temas voltados ao entretenimento e comportamento são mais consumidos nos momentos livres dos estudantes. Entretanto, isso não descarta a busca por conteúdos de interesse público, seja por conta do trabalho, da escola, da curiosidade pelo que acontece na sua comunidade ou mesmo por gostar desse tipo de temática.

Os assuntos que os estudantes gostam de consumir, conforme as entrevistas, são diversos: beleza (cabelo e maquiagem), bem-estar, esporte, moda, música, ciência, famosos, fatos históricos, curiosidades, artes e até comédia. Mais uma vez, como enfatiza Buckingham e Martínez-Rodríguez (2013), isso tudo compõe a maneira com que esses adolescentes constroem as suas identidades. No entanto, essa também é uma forma de terem contato com aspectos que orientam a sua compreensão quanto aos significados das ações cotidianas. O relato de Ey. (17 anos), estudante do 3º ano de escola pública, sobre o que gosta de consumir na internet exemplifica isso:

Então, geralmente [eu consumo] mais entretenimento e economia, porque como eu trabalho no banco, eu pesquiso muitas coisas relacionadas, aí aparece sempre alguma coisa relacionada e eu tô lendo. E também notícias do dia, não necessariamente política, mas, assim, algum acidente que aconteceu na zona que eu moro, ou alguma modificação na linha do trem, que eu pego todos os dias.

A política, ainda que não seja o assunto preferido de parte dos estudantes entrevistados, é vista como um assunto importante a ser abordado, aprendido e discutido. No entanto, por vezes, consumir conteúdo político está mais associado à obrigação do que a uma necessidade cidadã. A estudante Ey. também pontua isso em sua fala: “política é uma coisa presente no nosso cotidiano, todos os dias (...) E eu sei que é errado, mas não engaja”. Buckingham (2007) já apontava isso em seus estudos, atrelando essa falta de interesse dos jovens por política a uma resposta racional ao fato de que eles não têm poder de influência, o que faz com que essa temática não gere engajamento na sua rotina de vida.

Inclusive, o que se identifica nas entrevistas é que muitas vezes a importância da política é associada pelos jovens ao exercício do voto e ao período das eleições. Alguns alunos do 1º ano do Ensino Médio, por exemplo, quando questionados se costumam se informar sobre o tema, afirmaram não ter o hábito em acessar por não ser necessário ainda, já que não têm idade para votar, como aponta Mn. (16 anos), estudante do 1º ano de escola pública: “não tenho idade ainda pra tá entrando nesse mundo. Eu sei que eu deveria me informar, mas não tenho muita informação sobre [política], não”. Cl. (16 anos), estudante do 1º ano do ensino público, também justifica o desinteresse pelo distanciamento que as questões políticas têm de suas atividades habituais:

Antes tinha uma utilidade bem pequena, então, pra mim, isso não era uma coisa importante, mas agora, principalmente em ano de eleição, vira uma coisa muito, muito, muito importante, que eu deveria me informar pra ter conhecimento disso e ver o que seria melhor pra mim e para as outras pessoas também no futuro, como presidente, governador, essas coisas.

Aqui cabe uma reflexão sobre como os jovens têm ressignificado o que recebem da mídia, bem como em suas redes sociais, para chegarem ao ponto de se interessarem e se envolverem com a política somente em determinados períodos. Tendo em vista o processo de mediação, correspondente à circulação e transformação de significados por intermédio da mídia, apontado por Silverstone (2005) como uma atividade que engloba produtores e consumidores de mídia em um movimento de engajamento e desengajamento de significados, um dos fatores pelo desinteresse sobre a política pode estar associado justamente pela inclusão dos jovens na narrativa política midiática apenas em alguns momentos específicos do seu cotidiano, quando são incentivados a tirarem o título de eleitor a partir dos 16 anos, ou mesmo, quando as pesquisas eleitorais abordam como os mais jovens votam.

A política também é colocada como um assunto desagradável ou difícil de ser compreendido, como Sf. (15 anos), estudante do 1º ano de uma escola particular, reporta: “cada vez mais que eu vejo coisas de política, assim, eu vou me decepcionando mais”. Th. (17 anos), aluna do 3º ano de uma instituição particular, tem essa mesma percepção negativa: “eu acho que, sei lá, todo mundo briga demais também, e eu não entendo nada, na verdade, porque o que que é direita, esquerda, essas coisas me confundem demais”. O desencanto com o contexto político em que se vive representa o reflexo do descrédito e da desconfiança nas instituições pela falta de uma institucionalização da cultura política no Brasil (BERNARDI; BAQUERO, 2021), que, de tempos em tempos, vê a democracia em crise frente a escândalos de corrupção e práticas clientelistas e paternalistas. Esse contexto acaba reforçando o estereótipo juvenil de enxergar pouca ou quase nenhuma relevância nesse tema por uma barreira social que se constrói.

Por outro lado, alguns jovens entrevistados admitem se informar sobre o tema por ver uma utilidade e importância para a cidadania, como Al. (15 anos), estudante do 1º ano de uma escola particular, que consome conteúdos políticos com frequência e diz querer atuar nos processos decisórios políticos quando cumprir 16 anos: “acho que votar é um direito e tem que ser usado, então é muito importante tirar o título de eleitor e participar da vida política”. Também Kl. (17 anos), estudante do 3º ano de uma escola pública, preocupa-se em levar informação de qualidade aos pais, que têm nível baixo de escolaridade: “eu acho que é responsabilidade minha trazer conhecimento para eles, para eles votarem de forma correta”.

Quando o assunto é notícia, a internet é o principal meio de informação. Há quem prefira ir direto ao Google fazer uma busca por temas que têm interesse, bem como há quem consuma o que aparece na *timeline* do Instagram, no Google Notícias ou no Twitter, como é o caso de Pd. (15 anos), estudante do 1º ano de uma escola particular: “eu entro no Twitter, vou na área dos Trending Topics e o que tiver lá, ou até mesmo na área de recomendação das notícias do Google, mesmo. Quando você entra, aparece um monte de sugestão”. Mh. (17 anos), estudante do 2º ano do ensino privado, tem o costume de se informar pelas redes sociais: “eu não vou atrás. Eu não procuro, mas aparece muito no Insta, tipo Folha de São Paulo, Estadão, que eu sigo, né?”.

Ao mesmo tempo, tem quem também acompanhe os meios de comunicação tradicionais de massa, como a televisão, relato que aparece na fala de alguns jovens como uma forma de se atualizar, como é o caso de Al. (15 anos), estudante de escola privada:

Normalmente, eu costumo me informar com o jornal, né? Toda noite, quando a minha família tá comendo, quando a gente tá jantando, a gente liga a televisão e começa a assistir ao Jornal Nacional. E é assim que a gente se informa mesmo, as notícias do país e tudo isso.

Além de Al., por influência familiar, mais dois estudantes também afirmam assistir TV para se informar, especialmente por meio da Rede Globo, como afirma Ey. (17 anos), estudante da rede pública, “eu fui criada mais no cinco [número da Globo na TV aberta], sabe? Toda vez que eu via algum jornal, era sempre lá”. Neste sentido, a família tem um papel importante na transmissão não só de um patrimônio econômico, mas também cultural e educacional (BOURDIEU, 1998; SETTON, 2002).

Assim como a família, outra agência de socialização que tem influência no consumo de informações pelos jovens é a escola, seja para indicação de veículos a serem acessados, seja pautando temas relevantes, como apontado por Gn. (15 anos), do 1º ano de uma escola particular, “eu tenho aulas de Geopolítica, então normalmente a gente pega assuntos que estão mais recentes na mídia pra discutir, então eu consigo ter esse acesso tanto nas aulas quanto pela internet e pelas redes”.

Além disso, Ry. (16 anos) e Al. (15 anos), estudantes de instituições pública e privada, respectivamente, chegaram a verbalizar que os pais e a escola têm influência até mesmo em como enxergam a confiabilidade das fontes de informação que consomem e acabam sendo conduzidas por eles para fazerem a checagem das mensagens, uma vez que fazem parte de um círculo social confiável e seguro. Isso mostra que a educação formal e informal são importantes na constituição de referências para o consumo de mídia.

No que diz respeito aos veículos mais acessados no consumo de notícias na internet, G1, CNN e UOL foram os mais portais mais citados pelos estudantes, por trazerem conteúdos vistos por eles como mais imparciais, focados mais no fato e menos em opiniões. Ao mesmo tempo, alguns veículos de imprensa tradicionais, como a Folha de S. Paulo e o Estadão, passam uma imagem de desconfiança aos adolescentes. Mh. (17 anos), estudante do 2º ano do ensino privado, relatou que esses jornais “mascaram um pouco” as informações, não apresentando conteúdos 100% legítimos. Alguns estudantes, como Am. (17 anos), do 3º ano de escola particular, trazem esse questionamento duvidoso por fatos políticos noticiados anteriormente pela imprensa:

Então, por exemplo, a Folha de São Paulo, eu não tenho, assim, tanta confiança na área política por causa de coisas que já aconteceram no passado. Então, você vê que eles pendiam muito pra um lado. Por exemplo, em 2016, no impeachment da Dilma, eles tendiam muito pra ser, pra acontecer o impeachment da Dilma. Então, hoje, eu olho assim e falo: Não, talvez não...

O posicionamento de Am. (17 anos) demonstra situações recorrentes na história brasileira representadas pelo jogo de interesse entre a imprensa versus a política, bem como a crise de credibilidade da grande imprensa como uma consequência do cenário atual de desinformação amplificado pelas redes sociais. Neste contexto, Buckingham (2019) ressalta a importância de se pensar criticamente sobre a mídia, o que significa desenvolver, um ceticismo saudável, especialmente sobre o próprio poder da mídia e seus efeitos.

## Considerações finais

Compreender os hábitos de consumo midiático e as questões geracionais dos jovens do século XXI, bem como os agentes de socialização que contribuem para a formação de suas identidades, como a escola, família e, especialmente, a mídia, é um recorte de pesquisa imprescindível para refletir sobre o período enfrentado pela atual juventude frente às complexidades apresentadas na vida cotidiana. Ainda mais considerando-se o período de moratória (DORRETT, 2022) que a adolescência representa, com tantos vieses e impressões equivocadas sobre esses cidadãos em construção. Afinal, apesar de o corpo e a cognição desses indivíduos já estarem em estágios de desenvolvimento nos padrões da vida adulta, ainda estão formatando condições para controlarem suas próprias trajetórias. Daí a importância de entender a sua relação com a mídia e a forma como enxergam o mundo político a sua volta.

Diante disso, a partir da pesquisa empírica realizada com foco no acesso e consumo midiático, vale destacar que o uso da internet pelos jovens é feito primordialmente por dispositivos móveis, majoritariamente o celular. Outro ponto que chama a atenção é que, apesar das discussões em torno da falta de credibilidade dos veículos jornalísticos e da própria desconfiança que os jovens apresentam em relação a alguns deles, o jornalismo profissional e a grande mídia ainda são vistos como as fontes mais

seguras para checar informações. No entanto, aqui cabe a ressalva de que poucos jovens consomem notícias diretamente nos sites das empresas jornalísticas, em sua maioria, recebem informações pelas redes sociais e somente quando querem se aprofundar ou checar um conteúdo é que buscam por esses veículos.

No que diz respeito à política, é notório que os jovens sentem necessidade de estarem informados sobre o tema, no entanto, o consumo midiático de notícias nesta área está muito associado ao exercício do voto e ao período das eleições. Isso retrata que apesar de os jovens serem considerados aptos a votarem a partir dos 16 anos, sentem-se negligenciados pelos veículos de comunicação pela falta de representatividade e participação em pautas conectadas com a vida social e política do país.

Considerando as questões abordadas sobre as agências de socialização (SETTON, 2002; BOURDIEU, 1998; BACCEGA, 2010), nota-se que apesar de os meios de comunicação terem um papel relevante na socialização dos jovens, a família e a escola ainda se mostram importantes na condução deste processo. Seja como guia quanto aos veículos jornalísticos consultados ou fontes mais confiáveis bem como na identificação de fatos relevantes a serem analisados.

Outra questão que se destaca é a forte presença de espaços midiáticos no cotidiano da amostra pesquisada, pelo intenso consumo midiático diário em distintos meios e plataformas digitais. Ainda que o estudo realizado mostre que grande parte dos entrevistados se atente para estabelecer uma visão crítica sobre o que acessam on-line, é possível inferir a necessidade de se trabalhar questões voltadas à literacia midiática no âmbito escolar para que se possa fortalecer perspectivas mais críticas e conscientes sobre o uso da mídia para o exercício de uma participação mais ativa e cidadã (HOBBS, 2010), no que concerne ao reconhecimento dos jovens estudantes na mobilização para agendas políticas, de forma que se tornem cidadãos críticos e ativos, que saibam usar a potencialidade de suas vozes e seus direitos para mobilizar e aperfeiçoar as diversas esferas públicas e sociais nas quais estão inseridos.

## Referências

- ABRAMO, Helena Wendel. Considerações sobre a tematização social da juventude no Brasil. *In*: FÁVERO, Osmar; SPÓSITO, Marília Pontes; CARRANO, Paulo; NOVAES, Regina Reis (Orgs.). **Juventude e Contemporaneidade**. Brasília: UNESCO/MEC/ANPEd, 2007. p. 73-92.
- ANDRADE, Rodrigo de. Geração Blockchain e o Novo Ensino Médio. *In*: TEIXEIRA, Patrícia Espíndola De Lima; MACHADO, Michelle Jordão; BONHEMBERGER, Marcelo; FABIS, Camila Da Silva (Orgs.). **(Re) significações do ensino médio e protagonismo juvenil: tessituras curriculares**. Porto Alegre: ediPUCRS, 2022. p. 87-108.
- BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação/educação: relações com o consumo. Importância para a constituição da cidadania. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 7, n. 19, p. 49-65, 2010.
- BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação/educação e a construção de nova variável histórica. **Comunicação & Educação**, v. 14, n. 3, p. 19-28, 2009a.
- BACCEGA, Maria Aparecida. Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo. *In*: CASTRO, Gisela; TONDATO, Márcia (Orgs.). **Caleidoscópio midiático: o consumo pelo prisma da comunicação**. São Paulo: RS Press, 2009b. p. 12-30.
- BELLONI, Maria Luiza. Infância, Mídias e Educação: revisitando o conceito de socialização. **Perspectiva**, v. 25, n. 1, p. 41-56, jan./jun. 2007.
- BERNARD, Russel. **Research methods in anthropology: qualitative and quantitative approaches**. Lanham, MD: AltaMira Press, 2005.
- BERNARDI, Ana Julia Bonzanini; BAQUERO, Marcello. Juventude e cultura política na era da pós-verdade: avaliando as percepções dos jovens porto-alegrenses sobre fake news e política. **Conexão Política**, v. 10, n.1, p. 5-23, jan./jun. 2021.

BNCC: educação é a base – Ensino Médio. **Ministério da Educação**, 2018. Disponível em: <https://encurtador.com.br/bwAQV>. Acesso em: 25 fev. 2023.

BOURDIEU, Pierre. **Escritos de Educação**. Petrópolis: Vozes, 1998.

BRASIL. Lei n. 12.852, de 5 de agosto de 2013. Brasília: Presidência da República, 2013. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2013/lei/l12852.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/lei/l12852.htm). Acesso em: 10 fev. 2023.

BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

BUCKINGHAM, David. **The media education manifesto**. Cambridge, UK; Medford, USA: Polity Press, 2019.

BUCKINGHAM, David.; MARTÍNEZ-RODRÍGUEZ, Juan Bautista. Jóvenes interactivos: Nueva ciudadanía entre redes sociales y escenarios escolares. **Comunicar**, v. 20, n. 40, p. 10-14, mar. 2013.

DIMOCK, Michael. Defining generations: Where millennials end and generation Z begins. **Pew Research Center**, 17 jan. 2019. Disponível em: <https://encr.pw/cOgqO>. Acesso em: 20 nov. 2022.

DORETTO, Juliana. O que é legal pra gente é chato para os velhos: produções de sentido sobre a adolescência no consumo noticioso dos jovens. **Anais do XXXI Encontro Anual da Compós**, Universidade Federal do Maranhão, 06 a 10 de junho 2022.

DORETTO, Juliana. A mídia manipula quem tem cabeça fechada: adolescentes periféricos e a crítica ao jornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 16, n. 1, p. 66-77, 2019.

EVIDÊNCIAS para a transformação das juventudes. **Atlas da Juventude**, 2021. Disponível em: <https://encurtador.com.br/gpKP8>. Acesso em: 10 out. 2022.

FEIXA, Carles. **De la Generación@ a la #Generación**: La juventud en la era digital. Barcelona: NED, 2016.

FEIXA, Carles. **De jovens, bandas y tribus**. 3ª ed. Barcelona: Ariel, 2006

FEIXA, Carles. Generación @ la juventud en la era digital. **Nómadas**, n. 13, p. 75-91, 2000.

FLICK, Uwe. Entrevista episódica. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 112-136.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e Cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Diferentes, desiguais e desconectados**: mapas da interculturalidade. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

HOBBS, Renee. **Digital and media literacy**: a plan of action. Washington D.C.: The Aspen Institute, 2010.

HOBBS, Renee.; JENSEN, Amy. The Past, Present, and Future of Media Literacy Education. **Journal of Media Literacy Education**, v. 1. n. 1, p. 1-11, 2009.

JOVENS confiam em meios tradicionais para se informarem sobre eleições. **Datafolha**, 7 abr. 2022. Disponível em: <https://l1nk.dev/grcl1>. Acesso em: 10 jan. 2023.

LIVINGSTONE, S. et al. Active participation or just more information? **Information, Communication & Society**, v. 8, n. 3, p. 287-314, 2005.

PREFEITURA DE SÃO PAULO. A dimensão Educação do IDH-M na cidade de São Paulo. **Informes Urbanos**, n. 30, jan. 2018. Disponível em: <https://l1nk.dev/BxATb>. Acesso em: 17 dez. 2022.

RATIER, Rodrigo. **A centralidade da comunicação na socialização de jovens**: um estudo sobre mediação escolar. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade de São Paulo, 2009.

REIS, Rosemeire.; SOUZA, Emanuelle; SANTOS, Jean Mac Cole Tavares. Identidades juvenis e experiência escolar no ensino médio. **HOLOS**, v. 4, s. n., p. 3-17, 2015.

RESUMO executivo: Pesquisa Tic Kids Online 2021. **Cetic.br**, sem data de publicação informada, 2022. Disponível em: <https://l1nq.com/BDTnR>. Acesso em: 30 mar. 2023.

SACCHITIELLO, Bárbara. Como as novas gerações consomem notícias. **Meio & Mensagem**, 5 fev. 2020. Disponível em: <https://encr.pw/jrszY>. Acesso em: 6 out. 2022.

SBARDELOTTO, Moisés. Circulação em rede: a complexa comutabilidade dos polos de produção e recepção no fluxo comunicacional digital. **Questões Transversais**, São Leopoldo, Brasil, v. 6, n. 11, 2018.

SCHERER, Giovane Antônio et al. Trajetórias juvenis e educação: o desafio de ser jovem diante do contexto contemporâneo. In: TEIXEIRA, Patrícia Espíndola De Lima; MACHADO, Michelle Jordão; BONHEMBERGER, Marcelo; FABIS, Camila Da Silva (Orgs.). **(Re)significações do ensino médio e protagonismo juvenil: tessituras curriculares**. Porto Alegre: ediPUCRS, 2022. p. 67-86.

SETTON, Maria da Graça Jacintho. Família, escola e mídia: um campo com novas configurações. **Educação e Pesquisa**, v. 28, n.1, p. 107-116, jun. 2002.

SILVA, Tomaz Tadeu da; HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença**. A perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis: Vozes, 2012.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?**. Rio de Janeiro: Loyola, 2005.

SPINELLI, Egle Müller. Comunicação, Consumo e Educação: alfabetização midiática para cidadania. **Intercom – RBCC**, v. 44, n. 3, p. 127-143, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1809-58442021307>. Acesso em: 5 abr. 2023.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital**: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

TERUYA, Teresa Kazuko. Sobre mídia, educação e Estudos Culturais. In: MACIEL, Lizete Shizue Bomura; MORI, Nerli Nonato Ribeiro (Orgs.). **Pesquisa em Educação: Múltiplos Olhares**. Maringá: Eduem, 2009. p. 151-165.

THE KALEIDOSCOPE – Young People’s Relationships with News. **Reuters Institute**, 2022. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/kaleidoscope-tracking-young-peoples-relationships-news>. Acesso em: 5 abr. 2023.

TONDATO, Marcia Perencin. Uma perspectiva teórica sobre consumo e cidadania na contemporaneidade. **Conexiones**, v. 2, n. 2, p. 5-18, 2010.

WELLER, Wivian. A atualidade do conceito de gerações de Karl Mannheim: perspectivas para a análise das relações entre educação e trabalho. **Anais do XXIX Encontro Anual da ANPOCS**, Universidade Vale do Rio Verde, 24 a 28 de outubro de 2005.

---

Eagle Müller Spinelli é docente do programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM) e do curso de Jornalismo da ESPM - SP. Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Líder do grupo de pesquisa Comunicação, Literacia Digital e Consumo e vicecoordenadora da Cátedra Maria Aparecida Baccega. É membro da Rede Interuniversitária Euroamericana de Investigação sobre Competências Midiáticas para a Cidadania – (ALFAMED). Neste artigo, contribuiu com a concepção do desenho da pesquisa; desenvolvimento da discussão teórica; revisão final do texto; e revisão da versão em língua estrangeira.

---

Isabela Afonso Portas é doutoranda e mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM - SP. Graduada em Jornalismo pela mesma instituição. Bolsista CAPES – PROSUP integral. Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação, Literacia Digital e Consumo e da Cátedra Maria Aparecida Baccega. Neste artigo, contribuiu com a concepção do desenho da pesquisa; desenvolvimento da discussão teórica; interpretação dos dados; apoio na revisão de texto; redação do manuscrito e revisão da versão em língua estrangeira.