

## HERANÇA MIDIÁTICA FAMILIAR E A RITUALIZAÇÃO DO CONSUMO<sup>1</sup> Um estudo de caso do consumo midiático do rádio

Leonardo Bars Humes<sup>2</sup>

### Resumo

A importância dos meios de comunicação no cotidiano dos sujeitos e as características do consumo midiático contemporâneo despertaram a necessidade de analisar o modo com que experiências e hábitos familiares associados à criação do indivíduo influenciam seu consumo midiático. Frente a este cenário, esta investigação se propõe a analisar o modo com que a interação com o rádio é influenciada por aspectos culturais – como a herança midiática familiar – e pelas próprias características do meio. A opção por este objeto de investigação se deu a partir da frequência e intensidade de participação do rádio no cotidiano dos cidadãos brasileiros (Secom, 2016) e as características e funções históricas por ele desempenhadas no Brasil (Lima, 2013). Partindo de uma discussão teórica abordando os usos potenciais de um objeto em função de suas características e a influência exercida pela mídia junto aos indivíduos no processo de (re)configuração dos hábitos sociais dos sujeitos (Hjarvard, 2014), passando pela ritualização do consumo (McCracken, 2003; 2012; Trindade e Pérez, 2014), ilustrando o modo pelo qual a lente proposta por McCracken (2003) para análise do consumo curatorial pode ser adaptada para análise do consumo midiático e culminando na apresentação de indícios prévios encontrados pela literatura científica nacional e internacional que embasam a existência da influência familiar no conteúdo e no modo pelo qual o consumo midiático é realizado (York; Scholl, 2015; Camargo; De Oliveira, 2016), propõe-se a discussão de um caso específico à luz da discussão apresentada. Adotando uma metodologia qualitativa de natureza exploratória, oferecem-se como métodos de coleta de dados uma observação não participante seguida pela realização de uma entrevista semiestruturada. A opção por estes instrumentos de coleta é fundamentada no frequente emprego deste arranjo em estudos de caso (Godoy, 1995) devido ao fato de que esta junção possibilita a combinação das vantagens de ambas as técnicas, oferecendo a possibilidade de coletar dados úteis com uma amostra pequena ou composta por um único sujeito ao mesmo tempo em que viabiliza a obtenção de informações a partir tanto de um roteiro estruturado previamente quanto a

---

<sup>1</sup> O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

<sup>2</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (PPGCOM - ECA/USP). E-mail: [lbhumes@usp.br](mailto:lbhumes@usp.br).

# 13<sup>o</sup> inter programas

cásp<sup>er</sup> pesquisa

partir da espontaneidade do respondente (Lima; Almeida; Lima, 1999), contribuindo assim para a construção de um cenário que embase e fomenta a realização de estudos futuros nesta temática.

**Palavras-chave:** Estudos culturais. Consumo midiático. Rituais de consumo. Mídiação. Rádio.