

**“Minha mãe que me ensinou”: herança midiática familiar,  
ritualização do consumo midiático e o *self* estendido<sup>12</sup>**

*"My mother taught me": familiar media consumption heritage,  
media consumption ritualization and the extended self*

Leonardo Bars HUMES<sup>3</sup>

### Resumo

O presente estudo tem por objetivo analisar indícios a respeito da forma com que as experiências e hábitos familiares que ocorrem ao longo da criação do indivíduo influenciam seu consumo midiático e o modo pelo qual esse consumo é feito. Partindo de uma discussão abordando rituais de consumo, da conceitualização acerca da mediação do *habitus* e da extensão do *self*, discute-se a luz dos conceitos apresentados um caso específico de consumo midiático estudado por meio de uma observação não participante seguida pela aplicação de uma entrevista semiestruturada. Por fim, contribuições teóricas, além de limitações do trabalho e sugestões de estudos futuros, são apresentadas.

**Palavras-chave:** Consumo midiático. Rituais de consumo. Mediação. *Self* estendido. Rádio.

### Abstract

The present study aims to analyze evidence about the way in which family experiences and habits that occur during the raising process of the individual influence their media consumption and the way they do this consumption. Initially, a discussion addressing consumption rituals, the conceptualization about the mediation of *habitus* and the extension of *self* is made. Posteriorly, is discussed at the light of the concepts presented a specific case of media consumption studied through a non-participant observation followed by the application of a half-structured interview. Finally, theoretical contributions, besides study limitations and suggestions for future research, are presented.

**Keywords:** Media consumption. Consumption rituals. Mediation. Extended Self. Radio.

---

<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> Uma versão prévia deste trabalho foi apresentada no 13º Interprogramas Cásper Pesquisa (São Paulo/SP - 2019) sob a forma de um resumo expandido.

<sup>3</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). Bolsista CAPES.  
E-mail: leonardobarshumes@gmail.com

## Introdução

A importância dos meios de comunicação no cotidiano dos sujeitos e as características do consumo midiático contemporâneo criam a necessidade de analisar o modo com que experiências e hábitos familiares associados à criação do indivíduo influenciam seu consumo midiático.

Nesta seara, o presente trabalho busca apresentar uma discussão acerca das relações entre herança familiar<sup>4</sup>, consumo midiático, rituais de consumo e extensão do *self*, fundamentando-se em uma análise paralela a perspectiva institucionalista da midiaticização<sup>5</sup> ao centrar suas análises nas práticas e motivações associadas a rituais de consumo atrelados ao rádio, objetivando discutir os usos que os indivíduos podem fazer dos meios de comunicação (WOLF, 1999) e os papéis que lhes são outorgados nos processos de (re)significação associados ao consumo midiático contemporâneo.

Embora nos deparemos com um cenário em que o surgimento e a propagação de novas tecnologias têm alterado os padrões dos indivíduos em diversas frentes, inclusive o consumo midiático (PEREZ; SATO, 2013), os meios de comunicação *off-line* ‘tradicionais’ como o rádio ainda são bem utilizados pelos brasileiros (SECOM, 2016).

Observando os dados da pesquisa, pode-se perceber que ela revela aspectos importantes para compreender o perfil do consumo midiático do cidadão brasileiro. Uma primeira questão relevante está associada ao fato de que, quando são consideradas as duas principais fontes utilizadas para a obtenção de informações, o rádio figura entre as primeiras posições do ranking, sendo citado por aproximadamente 30% dos respondentes e estando a frente das categorias ‘jornal’ e ‘revista’. Além disso, os dados indicam que a audiência radiofônica brasileira é marcada pela assiduidade junto ao meio, com a maioria dos respondentes afirmando ouvir rádio todos os dias e apresentando um tempo médio de consumo de até 60 minutos, independentemente do dia da semana (SECOM, 2016).

Caminhando sob esta perspectiva, pode-se afirmar que o consumo do meio ainda é frequente junto à população, podendo assim apresentar particularidades – quando não

---

<sup>4</sup> Entende-se aqui por ‘herança familiar’ todo e qualquer hábito e experiência oriunda do seio familiar que possa influenciar as ações realizadas por um indivíduo.

<sup>5</sup> Para mais informações, consultar a obra de Hjarvard (2014) mencionada nas referências bibliográficas apresentadas ao fim deste trabalho.

individualidades – de consumo de acordo com as emissoras, locais e momentos em que o consumo ocorre.

Historicamente, essa proposição encontra suporte na trajetória do rádio no Brasil. Embora este meio no Brasil tenha seu nascimento marcado pela busca para alcançar um objetivo de difusão cultural fundamentado em ideais educativos, suas características e seu caráter inovador – que tornavam o preço dos aparelhos inacessíveis para grande parte da população – retardaram sua penetração junto ao estrato menos favorecido da sociedade, restringindo-o a camada social mais abastada, a qual transformava o momento de ‘ouvir rádio’ em um momento de união familiar na qual todos os membros da família reuniam-se em torno do aparelho, embutindo-lhe assim também a função de reunir pessoas para além da transmissão de notícias e de fonte de entretenimento. Posteriormente, a autorização para inserção de publicidade durante a programação das emissoras foi responsável pela expansão do rádio, tornando-o acessível também as camadas menos favorecidas (LIMA, 2013), ampliando assim os rituais associados ao consumo midiático devido a centralidade que os meios de comunicação tinham na sociedade naquele período.

Teoricamente, por sua vez, encontramos suporte para este pensamento em dois momentos da obra de Hjarvard (2014): (1) quando este traz à tona o conceito de *affordances*, que são os usos potenciais de um objeto em função de suas características inatas, e (2) quando o autor aborda a questão de mediação do *habitus*, ou seja, a influência exercida pelas interações com meios de comunicação no processo de (re)configuração dos hábitos sociais. Para Hjarvard (2014), as ações sociais dos indivíduos passam a ser ‘moldadas’ pelos meios, os quais possibilitam a criação de identidades singulares feitas sob medida para determinados contextos, culminando em padrões de comportamento que se alteram de acordo com necessidades e influências culturais e sociais.

Partindo desta breve explanação, o presente estudo terá como objetivo analisar como a interação com o rádio é influenciada por aspectos culturais – como a herança familiar – e pelas próprias características do meio.

Além desta breve introdução, o trabalho encontra-se dividido em mais quatro partes: a próxima sessão detalha uma discussão teórica sobre rituais de consumo e extensão do *self*. Posteriormente, delineiam-se os procedimentos metodológicos.

A sessão subsequente apresenta e discute os resultados encontrados. Por fim, são elaboradas considerações finais, limitações do estudo e sugestões para estudos futuros.

### **Rituais de consumo e extensão do *self*: (re)significando práticas cotidianas**

Dentre as diversas searas de estudos ritualísticos, dada à proposta deste estudo, a lente desenvolvida McCracken (2003) mostra-se com maior potencial explicativo para compreender a relação de consumo midiático analisada, visto que, embora em sua obra o autor estude as relações especificamente no consumo de bens, o raciocínio desenvolvido pelo antropólogo pode ser extrapolado para outras categorias de consumo, inclusive o consumo midiático.

Dentre os ensaios feitos por McCracken (2003) em sua obra, um particularmente relevante à temática analisada neste estudo aborda características ‘curatoriais’ do consumo na atualidade, concebendo-o como a prática do consumo e culto à bens que possuam uma forte carga simbólica que foi a eles atribuída por gerações anteriores de um grupo/família. Assim, presume-se que práticas e consumos cotidianos podem passar por ressignificações de modo a comportar valores simbólicos específicos.

Embora o autor analise especificamente a manifestação dessa categoria de consumo ligada a bens, as engrenagens que operam o consumo curatorial permitem sua expansão para comportar a análise do consumo midiático originado em tradições familiares.

Essa expansão se faz possível essencialmente devido a McCracken (2003) apresentar como uma das principais características do consumo curatorial o fato de que o consumo pode apresentar-se sob a forma de um ‘depósito imaterial’ de cargas simbólicas relevantes (as quais podem estar conectadas a práticas familiares realizadas outrora), adquirindo assim uma característica secundária – ou até mesmo primária em alguns casos – que pode justificar e amplificar práticas de consumo que em outras circunstâncias teriam uma menor importância para aqueles que as praticam. Desta forma, é plausível pensar que algumas formas de consumo midiático possuam alguma conexão com indivíduos com os quais os receptores/consumidores se relacionam ou se relacionaram.

A literatura sobre consumo midiático corrobora esse raciocínio. O estudo desenvolvido por York e Scholl (2015) detectou efeitos diretos e indiretos da influência

do consumo midiático realizados pelos pais no consumo midiático praticado pelos filhos, enquanto os achados feitos por Camargo e De Oliveira (2016) sugerem que os hábitos de consumo midiático dos indivíduos interferem no consumo midiático de seus pares. Portanto, existem indícios prévios de que o consumo midiático pode ser realizado em função de atuar enquanto mecanismo de legitimação e pertencimento. Ao mesmo tempo, não se pode excluir o fato de que esse mesmo consumo midiático pode também refletir hábitos e preferências individuais – ocorrendo, portanto, em função de questões subjetivas – culminando em uma dupla dimensionalidade.

Nesse sentido, Belk (1988), ao formular a teoria do *self* estendido, postulou que o consumo e a posse de determinados bens podem ocorrer como forma de prolongamento da identidade dos sujeitos. Posteriormente, esta teoria foi atualizada para abarcar produtos virtuais, intangíveis, demonstrando como o raciocínio proposto também explica determinadas práticas de consumo nos espaços digitais (BELK, 2013), o que permite extrapolar os resultados para consumos imateriais.

Unindo essa questão ao fato de que o consumo pode atuar como mecanismo de marcação – ou seja, como instrumento de distinção e comunicação da essência dos sujeitos – e que essa prática atravessa diversas categorias de consumo (SOUZA, 2017), é possível que o consumo midiático seja feito também com vistas a atuar como um processo de prolongamento da identidade ao contribuir para o reforço e comunicação pública do ‘Eu’.

Tal cenário fornece subsídios para embasar investigações que estudos como este se propõem a fazer, buscando fornecer um olhar adicional acerca da ‘hereditariedade’ do consumo midiático e do modo com que esse consumo influencia crenças, hábitos, comportamentos e a essência dos indivíduos tanto enquanto sujeitos singulares, dotados de relativa autonomia, quanto como partes de microunidades grupais constituintes da esfera macrossocial a qual se encontram circunscritos.

### **Procedimentos metodológicos**

Objetivando uma abordagem mais profunda e multidimensional sobre o fenômeno analisado, este estudo se baseia em uma abordagem qualitativa de natureza exploratória, tendo sido realizado a partir do emprego de uma observação não participante seguida de uma entrevista semiestruturada, técnicas estas que são

frequentemente combinadas em cenários de estudos de caso (GODOY, 1995) como o analisado nesta investigação.

A opção inicial por uma observação não participante se deu pelo fato de esta técnica permite a observação de como determinadas práticas ocorrem em situações com poucos ou um único observado sem uma grande imputação de viés, permitindo a detecção de eventuais padrões que podem ser posteriormente explorados a partir de outras técnicas de pesquisa.

Sua aplicação se deu seguindo as recomendações de Godoy (1995), para quem a observação deve ser feita a partir de alguns critérios pré-estabelecidos, de modo com que os dados coletados forneçam informações úteis para análise no âmbito da questão/situação investigada.

Por sua vez, a entrevista semiestruturada foi utilizada baseada no fato de que esta técnica também permite o direcionamento do diálogo valendo-se da combinação entre a robustez de um instrumento ‘estruturado’ aliado as benesses de uma conversa que tange a casualidade (BONI; QUARESMA, 2005), garantindo assim a obtenção de dados que auxiliem a investigação realizada balizada tanto pelas ‘guias’ fornecidas pelo instrumento empregado pelo pesquisador quanto pela espontaneidade do respondente (LIMA; ALMEIDA; LIMA, 1999). Além disso, a entrevista semiestruturada auxilia “na investigação dos aspectos afetivos e valorativos dos informantes que determinam significados pessoais de suas atitudes e comportamentos” (BONI; QUARESMA, 2005, p. 75).

O sujeito analisado neste estudo é do sexo feminino, tem 59 anos, é casada, mãe de dois filhos e paulistana. Sua ocupação declarada é de ‘dona de casa’. A observação não participante se deu entre os dias 24 e 27 de outubro de 2018, variando entre os dias o período de análise (manhã vs. tarde vs. noite), de modo a permitir a detecção de padrões/hábitos que pudessem estar associados a um consumo midiático localizado em um período/momento específico do dia. Por sua vez, a entrevista semiestruturada ocorreu no dia 02 de novembro de 2018.

### **Análise e discussão dos resultados**

O processo empírico iniciou-se com uma observação não participante, objetivando colher dados e analisá-los visando à detecção da ocorrência de padrões

entre mídias, veículos e hábitos de consumo midiático. O Quadro 1 apresenta os dados concretos coletados.

Durante o período de observação, notou-se a repetição de alguns comportamentos associados ao consumo midiático, sendo o mais forte<sup>6</sup> deles associado ao consumo do rádio, durante o qual a observada dialogava com o aparelho sempre que ouvia alguma notícia ou algo que não gostava, contra argumentando com o que estava sendo dito.

**Quadro 1** - Dados coletados durante o período de observação não participante.

<b>Dia da Observação</b>	<b>Período do Dia Observado</b>	<b>Tempo de Observação</b>	<b>Mídia(s) Consumida(s)</b>	<b>Veículo(s) / Conteúdo(s) consumido(s)</b>
Dia 1 – 24/10/2018	Manhã	2h (10h - 12h)	Rádio (AM); Redes Sociais.	Rádio => Rádio Capital => Show do Paulo Lopes Redes Sociais => Facebook e Whatsapp
Dia 2 – 25/10/2018	Manhã	2h (09h - 11h)	Rádio (AM).	Rádio => Rádio Capital => Programa do Eli Corrêa e Show do Paulo Lopes
Dia 3 – 26/10/2018	Noite	2h (20h - 22h)	Televisão; Redes Sociais.	Televisão => SBT => Jornal do SBT Televisão => Rede Globo => Novela das 21h Redes Sociais => Facebook e Whatsapp

<sup>6</sup> O termo ‘forte’ aqui é empregado para caracterizar a alta frequência com que ocorria e o alto grau de naturalidade aparente com que ele era praticado pela observada.

Dia 4 – 27/10/2018	Tarde	2h (14h - 16h)	Televisão; Redes Sociais.	Televisão => SBT => Programa Raul Gil  Televisão => Rede Globo => Caldeirão do Huck  Redes Sociais => Facebook e Whatsapp
-----------------------	-------	----------------	---------------------------	--

Fonte: Elaborado pelo autor.

O que chama a atenção neste comportamento era a energia despendida pela observada nessa ação, visto que ela se engajava ativamente no processo de contra argumentação, apresentando alterações no timbre da voz e em sua expressão facial semelhantes às encontradas em conversas com interação humana presencial. Além disso, o aparelho mantinha-se sintonizado sempre na mesma emissora.

Dado o fato de que a causa para tal achado pode residir em uma série de fatores e da frequência e intensidade de participação do rádio no cotidiano dos cidadãos brasileiros (SECOM, 2016), optou-se pela realização de uma entrevista semiestruturada buscando entender quais são as relações da observada com o rádio e o papel deste em sua vida, de modo a esclarecer as razões e hábitos circunscritos a seu consumo midiático junto a este meio de comunicação.

Inicialmente, solicitou-se a entrevistada que explanasse acerca de sua relação com o rádio. Nesse sentido, a respondente sinalizou que ouvia rádio desde sua infância, dado que na época os televisores eram muito caros, e que ainda gosta muito de ouvi-lo devido ao fato de que, nas palavras dela, “o rádio me lembra muito da minha infância e juventude”. Questionada acerca de como ela teve seus primeiros contatos com o rádio, a respondente informou que “desde que se conhece por gente” sua mãe ouvia rádio, tendo passado por toda sua infância e juventude ouvindo a programação sintonizada por sua mãe.

Quando lhe foi perguntando sobre se ouvia rádio hoje apenas porque gostava ou também por influência de sua mãe, a respondente foi taxativa.

Pelas duas coisas. Ao mesmo tempo em que gosto de ouvir rádio, minha mãe que me ensinou e tem grande influência nisso. Nós sempre fomos muito próximas e ouvir rádio nos deixava ainda mais próximas. Enquanto ela era viva, ouvíamos a mesma programação para podermos conversar sobre o que estava sendo dito nos programas quando nos falávamos. Eu ligava para minha mãe uma vez por dia para saber como ela estava, se precisava de algo, e o rádio sempre acabava entrando no meio da nossa conversa.

Tal relato permite observar que o consumo midiático do rádio feito pela observada tem grande influência de um grupo (familiar), indo ao encontro dos achados prévios na literatura. A manutenção do hábito pode ser entendida também como a manutenção de um ritual de consumo midiático com vistas à obtenção de conforto emocional fornecido pelo meio e pela prática do ato.

Outra questão relevante passa pela questão de que a escolha da programação sofreu (e ainda sofre) influência direta de sua mãe. Nesse sentido, o super-tema da observada, ou seja, o fator mais importante que guia as escolhas de seu consumo midiático e uso feito delas (JANKOWSKI; JENSEN, 2002) pode ser definido como afeto. Tal constatação abre margem para pensar que seus familiares desempenhem um papel central enquanto influenciadores de suas ações, visto que a aparente importância dada aos vínculos afetivos e a utilização do consumo midiático enquanto dispositivo para o fortalecimento de tais laços colocam os familiares em uma posição privilegiada de modo que seu comportamento possa balizar também as ações da entrevistada.

Paralelamente, ao escolher manter seu consumo do rádio por gostar de ouvi-lo, temos indícios da extensão do *self* em ação. Diante da função comunicativa do consumo (SOUZA, 2017), a prática deste hábito também atua como uma explicitação de seu *self*, canalizando sua essência por meio do conteúdo consumido e do ato de realizar esse consumo.

Após a declaração explícita de que seu consumo midiático do rádio passa pela influência da mãe, hoje falecida, questionou-se a entrevistada se seu hábito de ouvir rádio hoje ocorre em função de alguma outra razão além das citadas. Ao responder o questionamento, a entrevistada afirmou também ouvir o rádio com o objetivo de lembrar-se de sua mãe, pois “toda vez que ligo o aparelho imagino que se ela estivesse viva iríamos conversar sobre o que estava sendo dito no programa. Manter nosso costume mata um pouco da saudade que eu tenho dela”.

Desta forma, fica claro que o mecanismo de consumo ‘curatorial’ proposto por McCracken (2003) pode servir como uma lente válida para a análise de práticas gerais de consumo, visto que a entrevistada é um caso claro em que uma prática de consumo pode ser ressignificada de modo a comportar mais que um mero ato cotidiano, abarcando significados simbólicos pessoais que aumentam o dicionário significativo de uma prática, expandindo seu valor simbólico pessoal para o indivíduo.

Paralelamente, uma questão relevante encontra-se no fato de que a respondente espontaneamente afirmou após responder o questionamento anterior que não apenas ouve rádio sozinha, mas criou também o hábito de realizar as suas refeições com os filhos enquanto todos se reúnem a mesa ouvindo rádio. Solicitada a aprofundar-se sobre isso, a entrevistada afirmou que o rádio fez parte de diversos momentos de convivência com sua mãe, inclusive durante as refeições. Quando saiu da casa dos pais, manteve esse costume, criando seus filhos nele. Orgulhosa, ela afirma que “hoje eles por si só já sentem a falta do rádio quando ele não está ligado. É a primeira coisa que ligam quando acordam e vão tomar café [da manhã], assim como eu fazia quando morava com minha mãe”.

Tal afirmação, quando unida a sua declaração sobre as razões para seu consumo midiático particular do meio, fornece indícios sobre a existência na família de um ritual de consumo associado ao consumo midiático do rádio. Nesse sentido, a prática do ‘ouvir rádio’ pode ser utilizada como instrumento de aproximação e reforço da coesão dos laços existentes entre os integrantes da família, além de suas identidades, sendo instituído como um motivo para reunião dos familiares e podendo influenciar as práticas dos indivíduos – ao menos no âmbito familiar.

Quando questionada, a partir das respostas anteriores, sobre se para ela o rádio era uma fonte crível de informação – dado o fato de que seu principal consumo midiático no rádio era de programas de caráter jornalístico – e se ele influenciava em suas ações cotidianas, a respondente afirmou que considerava o rádio uma fonte com credibilidade, pois “eles são sérios, tem tradição [referindo-se a emissora que escuta], sempre trazem o que está acontecendo no mundo. Eu acredito no que eles dizem sim”.

Em relação à influência exercida pelo meio sobre suas ações, a respondente afirmou que suas ações eram influenciadas pelo rádio uma vez que leva em consideração a opinião dos apresentadores dos programas que ouve na hora de formar a

sua a respeito de determinados temas, além do fato de que muitas vezes conversa com seus familiares temas que tinham sido previamente discutidos no rádio.

Isso vai ao encontro da midiaticização do *habitus* proposta por Hjarvard (2014), visto que o conteúdo midiático e a interação com ele pautam efetivamente as ações da entrevistada, contribuindo assim ativamente na construção de sua essência, de seus comportamentos e de suas atitudes.

Por fim, quando abordada a respeito dos motivos que a fazem ‘conversar’ com o rádio, a entrevistada esclareceu que

É algo normal para mim. Essa questão da proximidade que o rádio tem comigo, na minha infância e juventude, quando eu ainda morava com a minha mãe, eu conversava com ela enquanto o programa era transmitido. Além disso, o jeito com que eles falam e as conversas entre os participantes do programa me faz acreditar que eu estou de fato participando da conversa, o que faz com que eu às vezes fale com o rádio (risos). Não me sinto errada por isso. Como te disse, é algo normal para mim. Faz parte do rádio.

Essa questão pode ser explicada com o auxílio do pensamento de Hjarvard (2014) quando o autor afirma que os usos potenciais de um objeto em função de suas características inatas, pode afetar o modo com que aquele objeto é utilizado. Nessa perspectiva, o consumo midiático e seu significado para os indivíduos passam por fatores concretos e abstratos que agem enquanto moldes relacionais que guiam o consumo midiático dos sujeitos.

Além disso, a naturalização do comportamento pode refletir seu aspecto ‘essencial’ – ou seja de ser algo que reflete a identidade do sujeito – atuando como instrumento de extensão do *self* e fornecendo um mecanismo concreto de manifestar sua identidade por meio do conteúdo consumido e do modo pelo qual este ato é feito.

### **Considerações finais**

O presente estudo teve por objetivo analisar indícios a respeito da forma com que as experiências e hábitos familiares que ocorrem ao longo da criação do indivíduo influenciam seu consumo midiático e o modo pelo qual esse consumo ocorre. Partindo de uma discussão abordando rituais de consumo, da conceitualização acerca da midiaticização do *habitus* e da extensão do *self*, discutiu-se a luz dos conceitos

apresentados um caso específico de consumo midiático estudado através de uma observação não participante seguida pela aplicação de uma entrevista semiestruturada.

Os achados contribuem para a literatura sobre a temática ao permitirem propor a existência de uma herança familiar que influencia os sujeitos no que tange a seu consumo midiático, reforçando e estendendo achados anteriores (YORK; SCHOLL, 2015; CAMARGO; DE OLIVEIRA, 2016). É natural pensar que, dada à natureza iminentemente social do ser humano, suas crenças e comportamentos são influenciados por outros sujeitos com os quais ele convive. Desta forma, sua singularidade na verdade é constituída e pautada por um hibridismo entre suas crenças naturais e naturalizadas.

Os dados também apresentam indícios de que o consumo midiático pode ser utilizado como um mecanismo de extensão do *self* dos sujeitos, permitindo-os comunicar de maneira efetiva sua essência por meio de suas escolhas de conteúdo consumidos.

A existência declarada e naturalizada de padrões de hábitos associados ao consumo midiático (falar com o rádio) serve para exemplificar de forma concreta que quaisquer práticas, mesmo as cotidianas, podem ser carregadas de significados adicionais de modo a servirem, por exemplo, como instrumentos para exercício de uma memorabilidade, tornando-se ‘litúrgicas’ e transcendendo para além do patamar do concreto, constituindo-se como mecanismos essenciais para o entendimento dos sujeitos e suas relações para com seus pares e sociedade como um todo.

Deve-se ressaltar, porém, que o presente estudo também possui limitações. Uma primeira limitação reside no tempo de coleta dos dados. Devido ao fato de os achados aqui reportados serem apresentados a partir de intervalos curtos de observação, estudos futuros podem analisar longitudinalmente os sujeitos, de modo a observar se seu consumo midiático e a existência de eventuais rituais de consumo a eles associados se mantêm ao longo da trajetória do indivíduo, possibilitando a descoberta sobre a existência de padrões de consumo midiático associados à herança familiar.

Uma segunda limitação é a de que este estudo foi realizado com apenas um sujeito. Desta forma, estudos futuros podem ampliar sua amostra de modo a contemplar regionalidades e outras particularidades buscando observar a existência de outras características macrossociais que influenciem o consumo midiático dos indivíduos e os hábitos a eles relacionados.

Tem-se também como avenida profícua de pesquisa estudos que analisem o papel de produtos midiáticos e suas características como instrumento de extensão do *self* e incentivadores de consumos fundamentados em tais aspectos.

Por fim, a essência do esforço apresentado neste estudo vai ao encontro do pensamento de McCracken (2003) quando o autor introduz o capítulo de sua obra dedicado ao consumo curatorial, visto que a preposição acerca da existência de influência da herança familiar no consumo midiático e hábitos a ele atrelados

De modo pleno, a partir do exemplo de um indivíduo [...], é um empreendimento arriscado, carregado de possibilidades de erro e de representações equivocadas. Se é tentado aqui, é com a esperança de que as vantagens possam prevalecer sobre os perigos (MCCRACKEN, 2003, p. 68).

A partir deste raciocínio e do emprego de uma metodologia exploratória, espera-se ter contribuído com a literatura sobre a temática ao apresentar particularidades de consumo – contribuindo assim para o conhecimento acerca dos diversos usos e dimensões dos conteúdos midiáticos – e fomentar pesquisas futuras nesta seara.

## Referências

BELK, Russell W. Possessions and the extended self. In: **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.

BELK, Russell W. Extended self in a digital world. In: **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 3, p. 477-500, 2013.

BONI, Valdete; QUARESMA, Sílvia Jurema. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. In: **Em Tese**, v. 2, n. 1, p. 68-80, 2005.

CAMARGO, Aline Cristina; DE OLIVEIRA, Camila Fernandes. Hábitos de mídia e a trajetória da família: análise de duas famílias paulistas. In: **Comunicação: reflexões, experiências, ensino**, v. 11, n. 11, 2017.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. In: **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995.

HJARVARD, Stig. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2014.

JANKOWSKI, Nicholas W.; JENSEN, Klaus Bruhn (Ed.). **A handbook of qualitative methodologies for mass communication research**. Londres: Routledge, 2002.

LIMA, Sandra Lúcia Lopes. **Comunicação e época**. 2. ed. São Paulo: Pleiade, 2013.

LIMA, Maria Alice Dias da Silva; ALMEIDA, Maria Cecília Puntel de; LIMA, Cristiane Cauduro. A utilização da observação participante e da entrevista semi-estruturada na pesquisa de enfermagem. In: **Revista Gaúcha de Enfermagem**. Porto Alegre. Vol. 20, n. especial (1999), p. 130-142, 1999.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

PEREZ, Clotilde; SATO, Silvio. Os múltiplos sentidos da cena midiática contemporânea. In: **Triade**, Sorocaba, v. 1, n. 2, p. 279-291, 2013.

SECOM. Relatório Final Pesquisa Brasileira de Mídia - PBM 2016. **SECOM**. 30 dez. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2k4WwKT>. Acesso em 14 nov. 2018.

SOUZA, Livia Silva de. **A circulação midiática na base da vida material**: do consumo de marcação à marcação do consumo. Orientador: Eneus Trindade Barreto Filho. 2017. 313 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 5. Ed. Lisboa: Presença, 1999.

YORK, Chance; SCHOLL, Rosanne M. Youth antecedents to news media consumption: Parent and youth newspaper use, news discussion, and long-term news behavior. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, v. 92, n. 3, p. 681-699, 2015.