



Entretenimento e religião: um estudo das práticas de consumo midiático de adolescentes cristãos

Lizbeth Carolina Kanyat Ojeda de Novaes¹ 

Paula Furtado Orling Alves² 

Juliane Otaviano³ 

Pedro Henrique Batista Nielsen⁴ 

Isabela Vitoria Anunciação Cavalcante⁵ 

Rhadzony Storch Júnior⁶ 

Resumo: Este artigo investiga como adolescentes cristãos no Brasil consomem produtos de entretenimento midiático e quais sentidos atribuem a essas práticas, considerando as tensões e negociações simbólicas entre valores religiosos e cultura *pop*. Ancorado nos estudos culturais latino-americano, nos estudos de comunicação e consumo e nas abordagens de recepção, esta pesquisa busca compreender as mediações religiosas que orientam preferências, usos e significados do consumo midiático na juventude. A pesquisa adotou metodologia quantitativa por meio de questionário estruturado aplicado a 76 adolescentes entre 12 e 18 anos pertencentes a comunidades cristãs. Os resultados revelam forte predominância do uso de dispositivos móveis e redes sociais digitais, além de uma preferência por conteúdos como música, filmes e séries — especialmente nos gêneros comédia, ação, aventura e romance. Tais escolhas cumprem funções centrais na vida cotidiana, como alívio emocional, integração social e formação educativa, ao mesmo tempo em que evidenciam estratégias de conciliação entre fé e entretenimento. Ao explorar um recorte ainda pouco abordado nos estudos de recepção no Brasil, esta pesquisa contribui para compreender o papel da mídia como espaço híbrido de negociação identitária e religiosa na adolescência contemporânea.

Palavras-chave: consumo midiático; adolescentes cristãos; estudos de recepção; entretenimento; mediações culturais.

1 Doutora em Comunicação pela USP, mestra em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM e graduada em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) pelo Centro Universitário Adventista de São Paulo (UNASP), campus Engenheiro Coelho (SP), onde coordena o Mestrado Profissional em Comunicação. E-mail: lizbeth.kanyat@acad.unasp.edu.br. <http://lattes.cnpq.br/4498277879097885>. <https://orcid.org/0000-0002-0757-9380>.

2 Graduanda em História (EAD-UNASP) e Jornalismo pelo UNASP, campus Engenheiro Coelho (SP). E-mail: orling.paula@gmail.com. <http://lattes.cnpq.br/0778987793287303>.

3 Graduanda em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) pelo UNASP, campus Engenheiro Coelho (SP). E-mail: julianestudys@gmail.com. <http://lattes.cnpq.br/7367740413011569>.

4 Graduando em Marketing (EAD-UNASP) e em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) pelo UNASP, campus Engenheiro Coelho (SP). E-mail: pedrohnielsen@gmail.com. <http://lattes.cnpq.br/0831802065070156>.

5 Graduanda em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) pelo UNASP, campus Engenheiro Coelho (SP). E-mail: cavalcante.isabelav@gmail.com. <http://lattes.cnpq.br/2482290920031497>.

6 Graduando em Comunicação Social (Rádio e TV) pelo UNASP, graduado em Ciências Contábeis pela Unopar, em Tecnologia em Produção Multimídia pela Uniderp e pós-graduado em Direção de Arte, Propaganda de TV e Vídeo pela Faveni. E-mail: rhadst@hotmail.com. <http://lattes.cnpq.br/2729032025424365>.

Como citar: Ojeda de Novaes, L. C. K., Alves, P. F. O., Otaviano, J., Nielsen, P. H. B., Cavalcante, I. V. A., & Storch Júnior, R. (2025). Entretenimento e religião: Um estudo das práticas de consumo midiático de adolescentes cristãos. *Crosspoint - Revista De Estudos Interdisciplinares Em Comunicação*, 1, e02055. <https://doi.org/10.19141/Crosspoint.v1.2025.2055>

Entertainment and religion: a study on the media consumption practices of christian adolescents

Abstract: This article investigates how Christian adolescents in Brazil consume media entertainment products and the meanings they attribute to these practices, focusing on the symbolic negotiations between religious values and popular culture. Grounded in Latin American Cultural Studies, Communication and Consumption Studies, and Reception Theory, the study examines how religion functions as a key mediation in young people's relationship with media. A quantitative methodology was adopted through a structured questionnaire administered to 76 adolescents aged 12 to 18, all members of Christian communities. The findings reveal a predominance of mobile devices and social media use, along with a strong preference for products such as music, films, and series. Genres like comedy, action, adventure, and romance are the most consumed and fulfill relevant social and symbolic functions, including emotional relief, social integration, and educational development. The results show that media engagement among these adolescents is not in opposition to faith but constitutes a hybrid space of cultural translation, where religious values are reinterpreted and incorporated into everyday consumption practices. This research contributes to reception studies by exploring a scarcely investigated field in Brazil — youth media consumption in religious contexts — and by highlighting media as a key arena for identity and spiritual negotiation. The findings also offer insights for discussions on youth, religion, and media culture and suggest directions for future qualitative research aimed at deepening the understanding of these practices.

Keywords: media consumption; Christian adolescents; reception studies; entertainment; cultural mediations.

Introdução

A contemporaneidade é marcada por uma cultura midiática ubíqua, cuja presença molda comportamentos, orienta valores e influencia profundamente os processos de socialização, sobretudo, entre as gerações mais jovens. Como observa Kellner (2001, p. 10), a mídia “nos ensina como nos comportar e o que pensar e sentir, em que acreditar, o que temer e desejar — e o que não”. No caso da adolescência, fase de intensas transformações identitárias e negociações sociais, o consumo midiático adquire papel estruturante: é por meio das narrativas e repertórios culturais oferecidos pelos meios que os jovens constroem visões de mundo, projetam futuros e ensaiam pertencimentos. Apesar disso, pesquisas que abordam a recepção midiática nessa faixa etária — especialmente no contexto latino-americano — ainda são relativamente escassas (Jacks, Libardi e Sifuentes, 2024).

Entre os recortes possíveis, o consumo midiático de adolescentes cristãos se apresenta como um campo promissor, mas pouco explorado. A relevância desse recorte decorre não apenas da expressiva presença do cristianismo na sociedade brasileira — 83,7% da população se declararam cristãos (católicos e evangélicos) no último Censo Demográfico (Panorama, 2022) —, mas também do fato de que a religião continua a exercer influência na formação moral, emocional e cultural dos indivíduos. Nesse sentido, a fé é aqui considerada como mediadora dos processos de recepção, funcionando como lente interpretativa a partir da qual conteúdos midiáticos são decodificados, aceitos, rejeitados ou ressignificados (Winques e André, 2024).

Por outro lado, a própria religião tem se transformado em função da lógica midiática. Hjarvard (2012) denomina esse fenômeno de midiatização da religião, processo no qual

práticas e discursos religiosos passam a ser moldados, mediados e difundidos por formatos comunicacionais e pelas dinâmicas das plataformas digitais. Assim, a relação entre mídia e religião deixa de ser apenas de oposição ou complementaridade e passa a configurar um espaço híbrido de circulação simbólica. No caso dos adolescentes cristãos, esse processo se manifesta em negociações constantes entre valores doutrinários e produtos culturais que tensionam, mas também dialogam, com princípios religiosos.

Com base nesse cenário, o presente estudo busca compreender de que maneira adolescentes cristãos articulam valores de fé e repertórios midiáticos em suas escolhas, usos e significados atribuídos aos conteúdos consumidos. Para isso, descrevemos as tecnologias, meios e plataformas mais utilizadas, identificamos os gêneros e produtos preferidos por eles e analisamos as funções simbólicas atribuídas ao entretenimento na vida cotidiana.

Ao abordar essas questões, a pesquisa busca ampliar o debate nos estudos de comunicação e consumo, ao explorar a relação entre juventude, mídia e religião, oferecendo subsídios para pensar estratégias de produção midiática, ações educativas e práticas pastorais adequadas com os modos contemporâneos de construção identitária e pertencimento juvenil.

1. Fundamentação teórica

Para a análise do consumo de entretenimento midiático entre adolescentes cristãos mobilizamos um enquadramento teórico que articula três campos fundamentais: os estudos culturais, os estudos de comunicação e consumo e os estudos de recepção. A convergência dessas abordagens possibilita compreender as práticas midiáticas não apenas como escolhas individuais, mas como processos situados em contextos sociais, culturais e simbólicos atravessados por mediações religiosas.

Primeiramente, os estudos culturais fornecem as bases para compreender a mídia como agente ativo na produção de significados, identidades e valores. Como observa Kellner (2001), a cultura midiática não se limita a refletir a realidade, mas contribuiativamente para moldá-la, ensinando “como nos comportar, o que pensar e sentir, em que acreditar, o que temer e desejar”. Ao influenciar imaginários sociais e oferecer narrativas de pertencimento, a mídia desempenha papel estruturante, sobretudo na formação identitária juvenil. No caso dos adolescentes cristãos, essa dinâmica adquire contornos específicos, pois valores religiosos internalizados passam a dialogar, resistir ou se reconfigurar diante das ofertas simbólicas da cultura de massas.

Em segundo lugar e em diálogo com essa perspectiva, os estudos de comunicação e consumo, como argumenta Baccega (2008), evidenciam a interdependência entre processos comunicacionais e práticas de consumo na constituição de sentidos. Nessa perspectiva, o consumo não responde somente a carências materiais, mas a um sistema de signos em que os objetos funcionam como portadores de significado social. Isso é, são consumidos não pelo que fazem, mas pelo que representam (Baudrillard, 1995). Douglas e Isherwood (2004) também argumentam que o consumo é um sistema de comunicação, e que os bens são usados para marcar diferenças e estabelecer relações.

Portanto, o consumo aqui é compreendido como um espaço de produção cultural e cidadã (Canclini, 2006). Um lugar no qual as pessoas negociam sentidos, estilos de vida e pertencimentos. Desse modo, compreendemos que o consumo de mídia atende

a necessidades simbólicas, aquelas que movem os sujeitos a consumir para expressar identidades, afirmar valores, comunicar posições sociais ou construir vínculos afetivos.

Por fim, em relação à fundamentação teórica, vale destacar que a recepção midiática não se reduz ao ato de assistir, ouvir ou interagir com conteúdos: ela envolve negociações simbólicas complexas, nas quais tradições religiosas, expectativas sociais e aspirações juvenis se entrelaçam. Nesse processo, o consumo midiático se torna um campo de disputa e de mediação cultural, em que valores de fé e demandas do mercado são reinterpretados pelos sujeitos.

Complementarmente, os estudos de recepção oferecem também ferramentas para compreender como as audiências constroem significados a partir de seus repertórios culturais e históricos. Por exemplo, Figaro e Grohmann (2017) enfatizam que o público deve ser entendido como sujeito ativo, capaz de resistir, apropriar-se e transformar mensagens midiáticas. Nesse sentido, a recepção é um “lugar de embates”, em que os sentidos são negociados e reconfigurados.

Já Hall (2003), ao propor o modelo de codificação e decodificação, destaca que a interpretação dos conteúdos midiáticos não é passiva, mas mediada por contextos sociais e culturais específicos. No caso da juventude cristã, essa negociação se torna particularmente sensível. Conteúdos que confrontam valores religiosos podem ser rejeitados, enquanto outros são ressignificados e incorporados à experiência religiosa (Bobkowski, 2009). O autor demonstra que adolescentes religiosos tendem a adotar práticas seletivas de consumo que minimizam dissonâncias cognitivas e preservam coerência com seus valores espirituais.

Por sua vez, a tradição latino-americana dos estudos de recepção, representada por Martín-Barbero (2009) e Gómez (2001), amplia essa discussão, ao situar o consumo midiático como prática cultural coletiva e profundamente marcada por mediações familiares, comunitárias e religiosas. Essa abordagem rompe com visões reducionistas que tratam o consumo como simples ato individual, destacando-o como prática social inserida em dinâmicas de pertencimento, circulação de sentidos e construção identitária. Nesse contexto, a religião emerge como uma mediação a considerar no estudo de recepção, por sua capacidade de moldar critérios de seleção, apropriação e interpretação dos conteúdos.

A discussão se complementa diante do fenômeno da midiatização da religião. Hjarvard (2012) argumenta que, na era digital, os meios de comunicação não apenas transmitem conteúdos religiosos, mas também reconfiguram as formas de vivência do sagrado. A religião, ao circular por plataformas digitais e ser moldada por formatos de entretenimento, passa a dialogar com lógicas comunicacionais que transcendem os espaços institucionais tradicionais. Para adolescentes cristãos, essa dinâmica se traduz em experiências híbridas, nas quais valores religiosos e repertórios midiáticos coexistem, muitas vezes em tensão, produzindo formas singulares de negociação simbólica.

Considerar o consumo midiático como prática situada implica reconhecer a recepção juvenil como um espaço de constante reposicionamento. Adolescentes cristãos não apenas consomem conteúdos, mas os reinterpretam, reconfiguram e ressignificam de acordo com seus sistemas de crenças e com as lógicas contemporâneas de produção cultural. Nessa perspectiva, religião e mídia não operam como esferas opostas, mas como dimensões interdependentes que se atravessam e se transformam mutuamente no processo de construção de sentidos.

2. Metodologia

Para compreender as preferências e gostos de entretenimento midiático entre adolescentes cristãos, esta pesquisa adotou como estratégia de coleta de dados o questionário.⁷ Foi elaborado um roteiro estruturado com base nos objetivos específicos da pesquisa e em referenciais teóricos pertinentes aos campos dos estudos de recepção e de consumo midiático. De acordo com Lakatos e Marconi (2003), questionários são instrumentos adequados para a coleta sistemática de dados em estudos que exigem informações padronizadas, possibilitando comparações e análise de abordagem quantitativa.

O instrumento foi composto por questões fechadas, organizadas em blocos temáticos que contemplaram: (1) Perfil sociodemográfico: nome, cidade e estado de residência, gênero e nível de escolaridade; (2) Hábitos de consumo midiático: dados sobre tecnologias da informação e comunicação usadas, plataformas mais acessadas e os produtos de entretenimento midiático preferidos; (3) Conteúdos e gêneros midiáticos preferidos: temas, gêneros e formatos dos produtos prediletos; (4) Motivações e critérios de escolha: as articulações e impactos na vida social dos participantes, bem como as motivações simbólicas para o consumo desses conteúdos midiáticos.

O questionário foi distribuído digitalmente. Dessa maneira, foi possível elaborar uma amostra não probabilística, por conveniência, composta por adolescentes entre 12 e 18 anos, membros de comunidades cristãs católicas e evangélicas. A definição da faixa etária considerou o ECA, Estatuto da Criança e do Adolescente (lei nº 8.069/1990), que estabelece como adolescente todo indivíduo com idade entre 12 e 18 anos incompletos (Unicef, 2024). Embora essa amostragem limite a generalização dos resultados, ela permitiu o acesso direto a um público de interesse específico para o objeto da pesquisa, conforme reconhece Sampieri, Collado e Lucio (2013), ao apontarem a utilidade das amostras intencionais em investigações iniciais e exploratórias.

Os dados foram organizados e analisados com o auxílio de planilhas eletrônicas, utilizando estatísticas descritivas (frequências e percentuais) para identificar tendências da amostra estudada. Optou-se por não empregar análises estatísticas complexas, uma vez que o foco da pesquisa está mais na caracterização das práticas e percepções dos participantes do que na testagem de hipóteses causais.

Essa abordagem quantitativa oferece um panorama preliminar sobre como os adolescentes cristãos lidam com produtos da cultura midiática em sua vida cotidiana. O protocolo nos permitiu análises que servem como ponto de partida para a compreensão das mediações que se articulam no binômio entretenimento-religião.

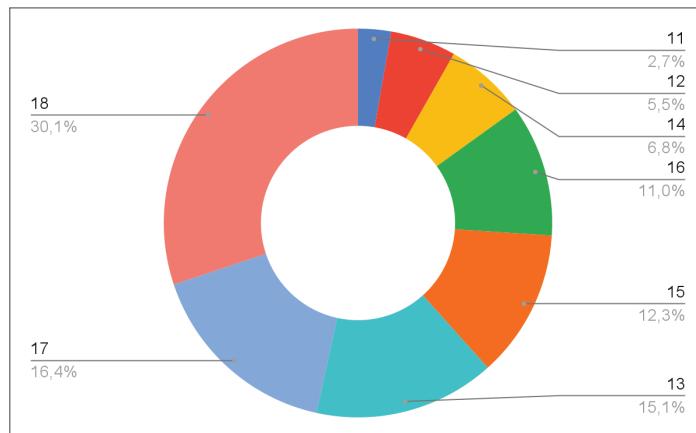
3. Análise

A amostra operacional deste estudo foi composta por 76 adolescentes, com idades entre 12 e 18 anos, todos autoidentificados como cristãos. A distribuição etária revela uma

⁷ Por envolver seres humanos, o projeto de pesquisa foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa Envolvendo Seres Humanos do Unasp, por meio da Plataforma Brasil, sob o número CAAE 84168524.0.0000.5377, tendo sido aprovado em 4 de dezembro de 2024.

predominância de participantes com 18 anos (30,1%), seguidos por adolescentes de 17 anos (16,4%) e de 13 anos (15,1%), conforme apresentado no Gráfico 1.

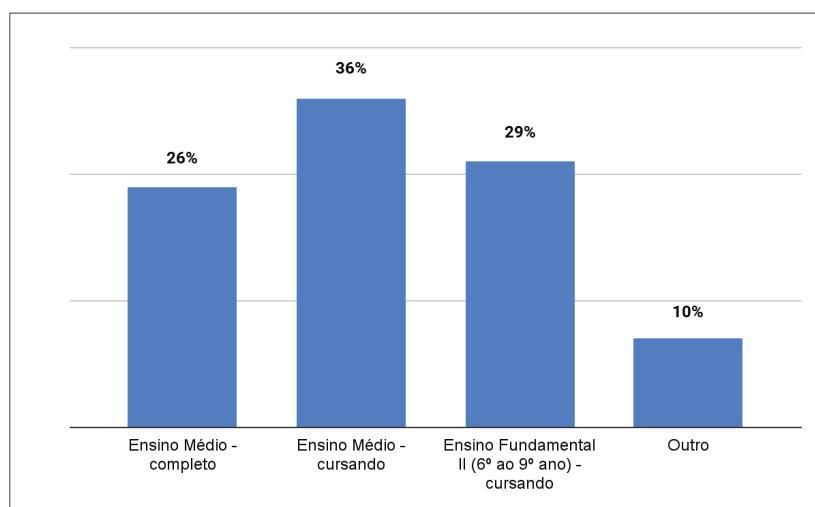
Gráfico 1. Idade



Fonte: elaborado pelos(as) autores(as)

Em relação ao nível de escolaridade, observa-se que a maioria se encontra no ensino médio (36%), seguida por egressos dessa etapa (26%) e estudantes do ensino fundamental II (29%), conforme o gráfico abaixo. Esse perfil indica um público em fase de consolidação de identidades, inserido em contextos formativos e sociais marcados pela presença midiática.

Gráfico 2. Escolaridade⁸



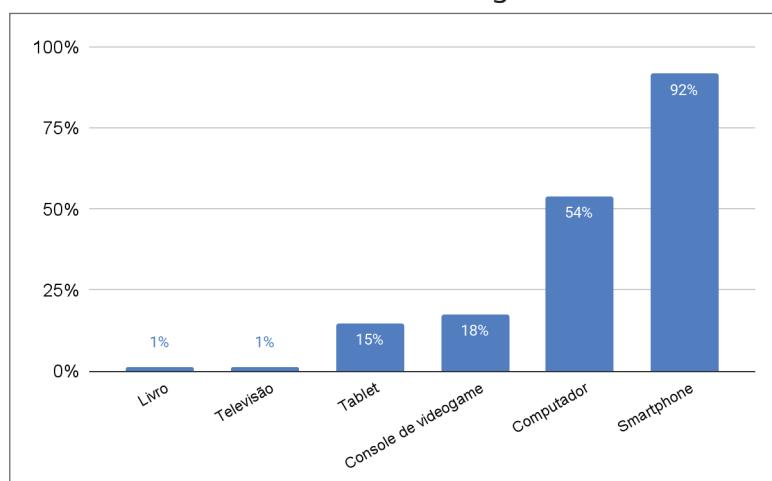
Fonte: elaborado pelos(as) autores(as)

⁸ A categoria outro pode incluir ensino fundamental I, curso técnico ou ensino superior.

3.1. Tecnologias, meios e plataformas

O consumo de entretenimento midiático é majoritariamente mediado por dispositivos móveis. O *smartphone* aparece como o principal equipamento utilizado (92%), seguido por computadores (54%). Em contrapartida, o uso de consoles de videogame e *tablets* é significativamente menor (18% e 15%, respectivamente), como representado no Gráfico 3. Esses dados refletem a centralidade da conectividade móvel no cotidiano juvenil e confirmam a tendência de personalização e portabilidade do consumo midiático, sinalizada pelo relatório *TIC Kids Online Brasil* (Unesco, 2024) e pelo relatório *Cenários da Mídia Atual* do Grupo de Mídia (2024).

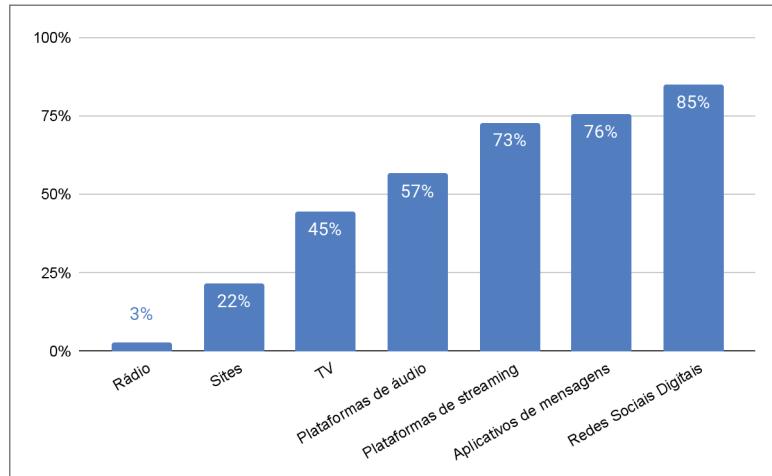
Gráfico 3. Tecnologias



Fonte: elaborado pelos(as) autores(as)

Quanto aos meios de acesso, às redes sociais digitais ocupam lugar de destaque, sendo utilizadas por 85% dos participantes, seguidas por aplicativos de mensagens (76%) e serviços de *streaming* de vídeo e áudio (73% e 57%, respectivamente). A televisão (45%), *sites* (22%) e rádio (3%) apresentam menor relevância, o que sugere um deslocamento das práticas de recepção para plataformas sob demanda e altamente personalizáveis (Gráfico 4). A prevalência de serviços conectados reforça a lógica de consumo centrada na interatividade, na instantaneidade e na curadoria algorítmica, características da experiência midiática contemporânea.

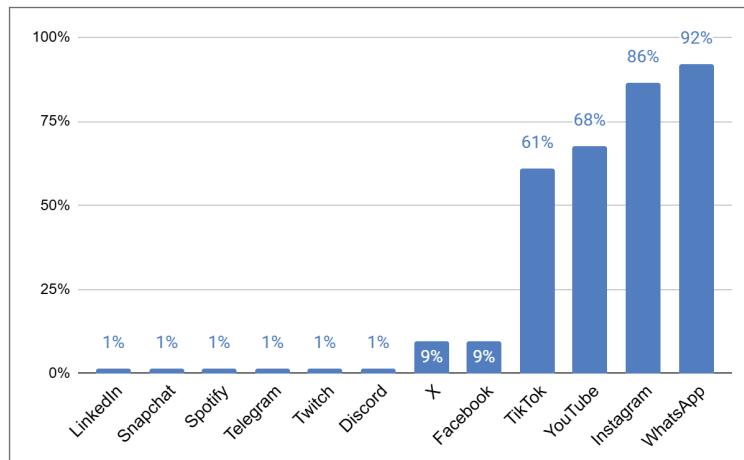
Gráfico 4. Meios de comunicação



Fonte: elaborado pelos(as) autores(as)

No que se refere às redes sociais digitais (Gráfico 5), WhatsApp (92%) e Instagram (86%) são as mais utilizadas, seguidas por YouTube (68%) e TikTok (61%). Plataformas tradicionais como Facebook e X (antigo Twitter) apresentam baixa adesão (9% cada), bem como ambientes mais nichados, como Twitch, Discord e Snapchat, são pouco relevantes (1%). Essa configuração revela um padrão de consumo voltado para comunicação imediata, sociabilidade digital e fruição audiovisual, no qual o entretenimento e a interação social se entrelaçam.

Gráfico 5. Redes sociais digitais



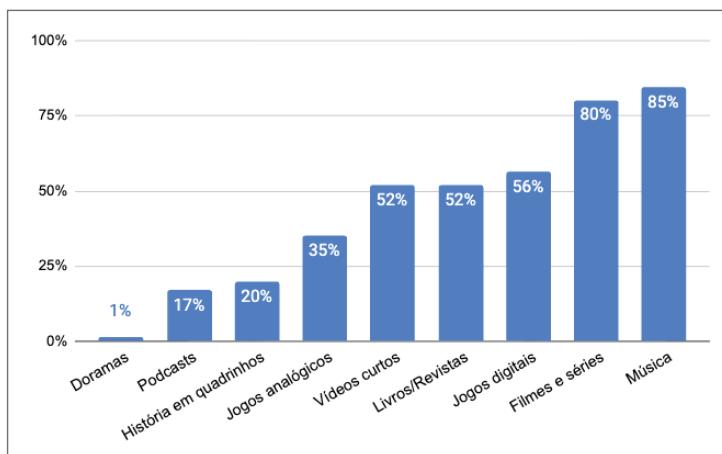
Fonte: elaborado pelos(as) autores(as)

3.2. Produtos consumidos

No que se refere aos tipos de produtos midiáticos consumidos nos momentos de lazer, a música ocupa posição central nas práticas culturais dos participantes, sendo mencionada por 82% deles (Gráfico 6). Esse dado confirma que a escuta musical constitui uma das formas mais recorrentes de entretenimento juvenil e está em consonância com os resultados da

pesquisa *TIC Kids Online Brasil* (Unesco, 2024), segundo a qual 94% dos adolescentes ouvem música pela internet. A música, nesse contexto, ultrapassa a função de mero passatempo: ela se integra à vida cotidiana como elemento de socialização, expressão emocional e construção identitária, funcionando muitas vezes como trilha sonora das experiências juvenis e como marcador simbólico de pertencimento a grupos e estilos de vida.

Gráfico 6. Produtos consumidos



Fonte: elaborado pelos(as) autores(as)

Em seguida, destacam-se filmes e séries, mencionados por 80% dos participantes. O mesmo estudo da Unesco (2024) aponta que os adolescentes acessam a internet predominantemente em casa, o que sugere que esse tipo de conteúdo tende a ser consumido em ambiente doméstico. Por se tratar de produtos de média ou longa duração, a fruição audiovisual demanda maior estabilidade de conexão, tempo disponível e atenção concentrada, o que reforça seu papel como prática de lazer mais planejada e imersiva. Além disso, narrativas seriadas e cinematográficas oferecem espaços para identificação com personagens, valores e enredos, contribuindo para processos formativos e para a elaboração de experiências individuais e coletivas.

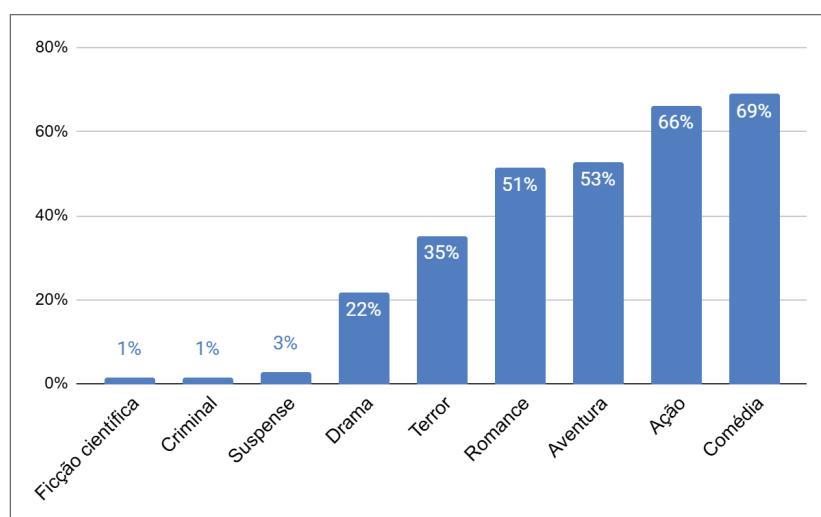
A proximidade dos percentuais de preferência por jogos digitais (55%), livros e revistas (50%) e vídeos curtos (51%) revela que os adolescentes transitam entre diferentes formatos de entretenimento, demonstrando uma relação ampla, híbrida e flexível com os meios (Gráfico 6). Embora livros e revistas sejam, tradicionalmente, produtos associados ao impresso, seu consumo em ambientes digitais tem crescido significativamente. Essa tendência, destacada pelo Grupo de Mídia (2024), indica uma transformação nos hábitos de leitura dos jovens, impulsionada pela convergência entre suportes tradicionais e plataformas digitais. Tal mudança amplia o acesso aos conteúdos culturais e redefine a forma como os adolescentes interagem com textos, imagens e narrativas no ecossistema midiático contemporâneo.

3.3. Preferências de gêneros narrativos

No que se refere aos gêneros narrativos de filmes e séries, observa-se preferência por comédia (69%), ação (66%), aventura (53%) e romance (51%) (Gráfico 7). Essas escolhas

evidenciam o interesse por narrativas que mobilizam emoções universais — como riso, medo, entusiasmo e afeto — e que funcionam como dispositivos de envolvimento simbólico. Como observa Martín-Barbero (2009), gêneros populares, especialmente o melodrama, articulam sensibilidades coletivas e oferecem formas de reconhecimento cultural. Os valores mobilizados por essas narrativas — como coletividade, justiça, coragem e empatia — dialogam com princípios cristãos, sugerindo que a religiosidade pode ser incorporada à experiência midiática sem conflito explícito.

Gráfico 7. Gêneros de filmes e séries



Fonte: elaborado pelos(as) autores(as)

Por sua vez, o gênero terror, mencionado por 35% dos participantes, também se destaca. Segundo Cantarelli (2019), o interesse adolescente por esse tipo de narrativa está associado à sua capacidade de provocar emoções intensas e de oferecer um espaço simbólico para a elaboração de medos e ansiedades típicos dessa fase da vida. Em contraste, gêneros como drama (22%), suspense (3%), animes (1%), animação (1%), ficção científica (1%) e criminal (1%) apresentam menor adesão.

3.4. Entretenimento e necessidades simbólicas

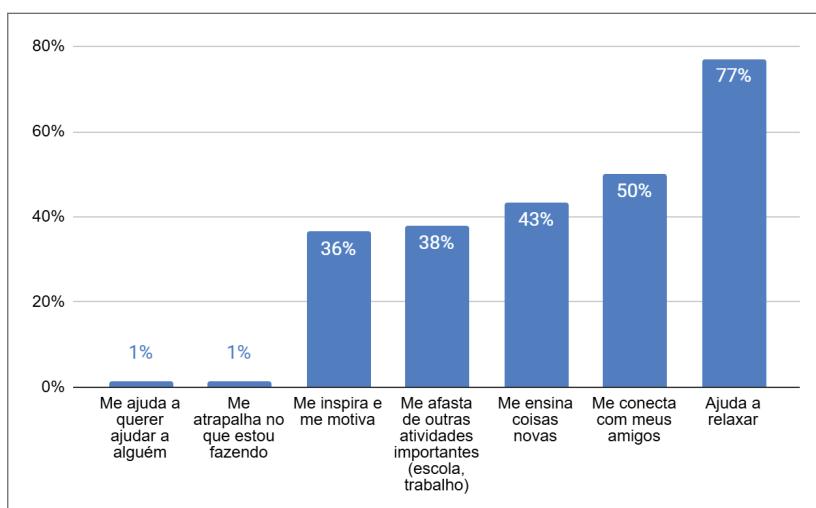
Encerrando nossa análise, exploramos como o consumo de entretenimento midiático se articula com a vida cotidiana e social dos sujeitos entrevistados. Os dados coletados revelaram três funções predominantes atribuídas a esse consumo: (1) o alívio das tensões cotidianas, (2) a integração social e (3) o papel educacional.

A maioria dos participantes (77%), de acordo com o Gráfico 8, indicou que o consumo de mídia os ajuda a relaxar, o que sugere que, para muitos adolescentes, esse hábito funciona como uma válvula de escape diante das pressões do cotidiano. Por sua vez, 50% destacaram o papel da mídia na manutenção de vínculos sociais, apontando os conteúdos midiáticos como ferramentas relevantes de integração entre os adolescentes. Retomamos, assim, um dos dados apresentados anteriormente ao assinalarmos que plataformas como WhatsApp, Instagram e YouTube ocupam um lugar central na rotina dos entrevistados. Portanto,

interpretamos que o uso das mídias e dos conteúdos de entretenimento contribui para a construção e o fortalecimento de amizades e outros relacionamentos.

Essa dinâmica é corroborada pela concepção de Green e Jenkins (2011) sobre a cultura participativa, segundo a qual os jovens constroem identidades coletivas por meio de referências compartilhadas, como séries, memes e músicas. Interpretamos ainda que, conteúdos alinhados a valores cristãos podem ser preferidos por parte dos entrevistados por reforçarem laços dentro de grupos confessionais e contribuírem para a moldura social religiosa que orienta a formação do indivíduo.

Gráfico 8. Entretenimento e necessidades simbólicas



Fonte: elaborado pelos(as) autores(as)

Observamos também que 43% dos adolescentes destacaram a função educativa da mídia, afirmando que produtos de entretenimento lhes ensinam coisas novas, perspectiva fundamentada por diversos pesquisadores do binômio comunicação-educação, entre eles Baccega (2000; 2013), Martín-Barbero (2014) e Lopes, Borelli e Resende (2002). Essa dimensão converge com a função de integração social, ao sugerir que, para muitos jovens cristãos, a produção de sentidos e o processo de aprendizagem são intrinsecamente sociais. Em outras palavras, os conhecimentos adquiridos nas plataformas digitais são frequentemente compartilhados, debatidos e reinterpretados em comunidade. Essa prática coletiva de consumo e discussão de conteúdos contribui para o reforço do capital cultural dos indivíduos.

Porém, olhando criticamente para os dados, 38% dos entrevistados afirmam que o consumo de entretenimento midiático os afasta de atividades consideradas importantes, como trabalho e escola. Esse dado sugere uma postura reflexiva diante do uso prolongado de plataformas de entretenimento e da eventual dificuldade de interromper o consumo mesmo quando percebem que deveriam fazê-lo. Tal preocupação encontra respaldo em pesquisas que abordam distúrbios associados ao uso excessivo de videogames e redes sociais digitais por usuários assíduos⁹ (Del Moral e Duque, 2016).

⁹ Ver esta pesquisa sobre o consumo de jogos eletrônicos entre jovens japoneses: "Concern over gaming addiction among young Japanese", publicado no site Nippon.com em 6 de dezembro de 2019. Disponível em: <https://www.nippon.com/en/japan-data/h00599/concern-over-gaming-addiction-among-young-japanese.html>. Acesso em: 23 out. 2025.

Também é possível identificar nesse discurso uma concepção moralista sobre o consumo, que tende a responsabilizar a mídia pelos desmandos e excessos da vida cotidiana. O antropólogo Everardo Rocha (2005) observa que “falar mal do consumo é politicamente correto”, uma postura que atravessa tanto os discursos cotidianos quanto os especializados. Nesse sentido, se evidencia uma demarcação ideológica entre o valor atribuído à produção e ao consumo (Frederico, 2008): de um lado, as atividades tidas como ‘sérias’, como a escola e o trabalho; de outro, aquelas consideradas ‘banais’, como o entretenimento e o lazer.

Considerações finais

Mais do que confirmar que adolescentes cristãos consomem intensamente produtos midiáticos, os resultados desta pesquisa revelam como e por que o fazem, assinalando a existência de um espaço em que a fé cristã e cultura *pop* não se opõem necessariamente, mas se cruzam, se tensionam e, em muitos casos, se conciliam. Ao mapear preferências de gêneros (comédia, ação, aventura e romance), plataformas mais acessadas (*streaming*, redes sociais digitais e de música) e motivações associadas ao consumo (alívio emocional, integração social e aprendizado), a investigação evidencia que o entretenimento desempenha um papel estruturante na vida cotidiana desses jovens.

As escolhas observadas revelam afinidades eletivas que articulam valores religiosos internalizados com desejos de evasão, diversão, pertencimento e autonomia. A espiritualidade que atravessa parte das escolhas coexiste com um consumo pragmático, orientado pela lógica da disponibilidade e da instantaneidade. O aprendizado informal promovido por músicas, filmes ou personagens não apenas amplia repertórios simbólicos, mas também constitui para os jovens um mecanismo de formação moral e emocional, ainda que frequentemente subvalorizada por instituições religiosas e educacionais.

A principal contribuição deste estudo está no recorte analítico que articula adolescência, religião e mídia, um campo ainda incipiente nos estudos de recepção brasileiros. Por isso, ao trazer evidências empíricas sobre como a fé media práticas de consumo e como os produtos midiáticos são reinterpretados à luz de valores religiosos, o artigo amplia o debate acerca dos modos de recepção na contemporaneidade e a respeito da reinvenção do religioso na esfera cultural.

Contudo, reconhecemos as limitações do estudo. O uso exclusivo de questionário estruturado restringe a apreensão de ambiguidades e narrativas subjetivas, sem falar que a amostra não permite generalizações. Portanto, os dados devem ser lidos como indícios empíricos úteis para a formulação de novas perguntas e para a construção de agendas investigativas mais profundadas.

Nesse sentido, esta pesquisa serve como ponto de partida para etapas qualitativas futuras que explorem dimensões subjetivas da recepção, como os dilemas enfrentados por jovens diante de conteúdos que desafiam sua fé, as estratégias de negociação simbólica e as formas de ressignificação dos produtos midiáticos. Compreender essas práticas é também entender como a religiosidade se reinventa no interior da cultura de massas, configurando a mídia como um território híbrido em que crença, identidade e consumo são continuamente negociados.

Referências bibliográficas

- BACCEGA, Maria Aparecida. Consumindo e vivendo a vida: telenovela, consumo e seus discursos. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). **Comunicação, consumo e subjetividade**. São Paulo: Paulus, 2013. p. 49–66.
- BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.
- BACCEGA, Maria Aparecida. **Televisão e escola: uma mediação possível**. São Paulo: Paulus, 2000.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. 3^a ed. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BOBKOWSKI, Piotr S. Adolescent religiosity and selective exposure to television. **Journal of Media and Religion**, v. 8, n. 1, pp. 55–70, 2009. DOI: [10.1080/15348420802670942](https://doi.org/10.1080/15348420802670942). Acesso em: 23 nov. 2025.
- CANTARELLI, Natalia Dalla Corte. Quando o olhar é capturado: o interesse dos adolescentes pelo cinema de horror na atualidade: a adolescência e suas imagens. **Psicologia em Revista**, Belo Horizonte, v. 25, n. 1, p. 99-117, jan. 2019. Disponível em: <https://periodicos.pucminas.br/psicologiaemrevista/article/view/10913/16068>. Acesso em: 28 mar. 2025.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 6^a ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.
- DEL MORAL, Maria Esther Perez; DUQUE, Alba Patricia Guzman. Jugar en red social: ¿Adicción digital versus comunicación e interacción en CityVille?. **Cuadernos.info**, n. 38, pp. 217-231, jun. 2016. DOI: [10.7764/cdi.38.810](https://doi.org/10.7764/cdi.38.810). Acesso em: 23 out. 2025.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. 2^a ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.
- FIGARO, Roseli; GROHMANN, Rafael. A recepção serve para pensar: um “lugar” de embates. **Palabra Clave**, v. 20, n. 1, pp. 142-161, 2017. DOI: [10.5294/pacla.2017.20.1.7](https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.1.7). Acesso em: 7 abr. 2024.
- FREDERICO, Celso. O consumo nas visões de Marx. In: BACCEGGA, Maria Aparecida (org.). **Comunicação e culturas de consumo**. São Paulo: Atlas, 2008. pp. 79-87.
- GREEN, Joshua; JENKINS, Henry. Spreadable Media: How Audiences Create Value and Meaning in a Networked Economy. In: NIGHTINGALE, Virginia. **The Handbook of Media Audiences**. Wiley-Blackwell, 2011. pp. 109-127.
- GÓMEZ, Guillermo Orozco. **A audiência ativa: um mito contemporâneo?** São Paulo: Paulinas, 2001.
- GRUPO DE MÍDIA. **Cenários da Mídia Atual**. 2024. Disponível em: <https://midiadados.gm.org.br/scenarios>. Acesso em: 7 abr. 2025.
- HALL, Stuart. A cultura e o poder: a centralidade da mídia e da cultura. In: ORTIZ, Renato (org.). **Comunicação e cultura nas Américas**. São Paulo: Loyola, 2003, pp. 9–24.
- HJARVARD, Stig. The mediatization of religion: Theorising religion, media and social change. **Culture and Religion**, v. 12, n. 2, pp. 119-135, 2012.
- JACKS, Nilda; LIBARDI, Guilherme; SIFUENTES, Lírian (orgs.). **Meios e Audiências IV: continuidades e novos desafios frente à convergência midiática**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2024. DOI: [10.31560/pimentacultural/2024.98713](https://doi.org/10.31560/pimentacultural/2024.98713).
- KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia — Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru: Edusc, 2001.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5^a ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; BORELLI, Silvia Helena Simões; RESENDE, Vera da Rocha. **Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade.** São Paulo: Summus, 2002.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **A comunicação na educação.** São Paulo: Contexto, 2014.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

PANORAMA do Censo 2022. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).** Disponível em: <https://censo2022.ibge.gov.br/panorama/>. Acesso em: 23 out. 2025.

ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação Mídia e Consumo**, [S. l.], v. 2, n. 3, pp. 123-138, 2008. DOI: 10.18568/cmc.v2i3.29. Acesso em: 2 dez. 2025.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa.** 5^a ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2013.

UNESCO. **TIC Kids Online Brasil 2024.** São Paulo, 23 out. 2024. Disponível em: https://cetic.br/media/analises/tic_kids_online_brasil_2024_principais_resultados.pdf. Acesso em: 7 abr. 2025.

UNICEF. **Estatuto da Criança e do Adolescente.** Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/estatuto-da-crianca-e-do-adolescente>. Acesso em: 7 abr. 2025.

WINQUES, Kérley; ANDRÉ, Hendryo Anderson. Sentidos preferenciais e mediações culturais: relevância das instituições família, trabalho e religião na recepção de narrativas jornalísticas. **Contracampo**, Niterói, v. 43, n. 2, pp. 1-17, maio/agosto 2024. DOI: 10.22409/contracampo.v43i2.59541. Acesso em: 30 mar. 2025.

Contribuições dos autores (taxonomia CRediT):

Lizbeth Kanyat: conceituação; metodologia; análise formal; investigação; curadoria de dados; redação do rascunho inicial; redação, revisão e edição; visualização; supervisão.

Paula Orling: investigação; redação do rascunho inicial.

Juliane Otaviano: investigação; redação do rascunho inicial.

Pedro Henrique Nielsen: investigação; redação do rascunho inicial.

Isabela Vitória Cavalcante: investigação; redação do rascunho inicial.

Rhadzony Storch Jr.: investigação; visualização.

Submissão: 3 out 2025 | **Avaliação:** 15 out 2025 | **Revisão:** 30 out 2025 | **Edição:** 23 nov 2025 | **Publicação:** 16 dez 2025