



## As preferências em destaque: perfil de acesso midiático e produtos informativos<sup>1</sup>

Karen Greco SOARES<sup>2</sup>

Joseline PIPPI<sup>3</sup>

Marcela Guimarães e SILVA<sup>4</sup>

Universidade do Pampa, São Borja, RS

### RESUMO

A globalização permitiu a ampliação em escala planetária do contato entre as nações, expondo-as nos meios de comunicação e mais intensamente via internet. Em meio à ampla disponibilidade de bens simbólicos atualmente é comum haver questionamentos sobre quais as mídias mais acessadas e quais os conteúdos mais buscados. Na procura incessante por informação, os jovens constituem-se como o grupo que mais consome esses produtos simbólicos, especialmente aqueles disponibilizados via web, em sites, blogs e redes sociais. O presente artigo propõe-se a mapear esse consumo simbólico via mídia, tendo por base o perfil de jovens ingressantes no ensino superior. Partindo-se de questionário fechado, busca-se determinar o perfil de acesso e consumo informacional desses jovens a partir dos suportes comunicacionais aos quais recorrem em seu cotidiano.

**PALAVRAS-CHAVE:** consumo informativo; mídia e juventude.

### Introdução

Os jovens constituem-se como um dos grupos mais suscetíveis às influências de consumo dos produtos simbólicos circulantes na mídia – principalmente informações. O acesso irrestrito a diversos meios de comunicação e compartilhamento de dados via internet ampliou e facilitou aos jovens a possibilidade de consumirem informações em larga escala, graças à mídia. O contato interpessoal via rede também é um fomentador da busca por mais informações, principalmente através das redes sociais.

Atualmente as diferentes mídias mantêm seus públicos cativos através da oferta de produtos diferenciados e cada vez mais especializados, além de apresentarem interfaces entre si. A partir deste contexto, uma das questões mais pertinentes refere-se ao meio através do qual os jovens se informam e que tipo de informações consomem cotidianamente. O presente artigo tem como objetivo principal elucidar a questão

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Acadêmica bolsista do curso de Relações Públicas – ênfase em produção cultural da Universidade Federal do Pampa. E-mail: [karen\\_qx@hotmail.com](mailto:karen_qx@hotmail.com)

<sup>3</sup> Professora do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Pampa. E-mail: [joselinepippi@unipampa.edu.br](mailto:joselinepippi@unipampa.edu.br)

<sup>4</sup> Professora do curso de Relações Públicas – ênfase em produção cultural da Universidade Federal do Pampa. E-mail: [marcelasilva@unipampa.edu.br](mailto:marcelasilva@unipampa.edu.br)



através da determinação do perfil de acesso a mídias e o consumo informacional dos acadêmicos do primeiro semestre do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Pampa – Campus de São Borja/RS.

São Borja é uma cidade localizada no oeste do estado do Rio Grande do Sul, fronteira com a Argentina. Desde 2006, com a implantação da Unipampa, a cidade vem recebendo, anualmente, cerca de 250 novos habitantes vindos de fora (estudantes provenientes de cidades adjacentes ou até mesmo de fora do Estado), fator responsável pela renovação de diversos setores da cidade como infraestrutura, transportes e comércio.

No presente estudo optou-se pelo uso concomitante dos métodos quantitativos e a partir da aplicação de questionário fechado, busca-se evidenciar os meios de comunicação aos quais os jovens mais tem acesso e quais os produtos informativos por eles mais consumidos. Ainda, será possível, através da leitura dos dados tabulados com a utilização do *software* SPSS, verificar as hipóteses centrais da pesquisa: i) quanto mais jovem o indivíduo, mais intensa é a relação com os meios multimídia; e, ii) quanto mais jovem o indivíduo, mais tempo permanece em contato com os meios multimídia. Ressalta-se que a intencionalidade, também, é propor uma reflexão acerca da constituição cultural das informações divulgadas via meios de comunicação.

### **Referencial Teórico:**

Ao mesmo tempo em que a globalização estreitou as relações entre os diversos países via meios de comunicação, foi também responsável pela fragmentação do sujeito em meio às inúmeras possibilidades de contato e identificação, tornando-o ambivalente (BAUMAN, 2008). Neste cenário contemporâneo os meios de comunicação tornam-se o palco no qual circulam as mais diversas informações, tanto de caráter local como global. Houve, por conseguinte, um rearranjo na organização social do poder simbólico<sup>5</sup> (THOMPSON, 2008), cujas formas extravasaram os limites dos locais compartilhados da vida cotidiana. A mídia teve de se adaptar a um contexto mais amplo de influências onde sua expansão transnacional permitiu a existência simultânea de informações localizadas, nacionais e internacionais.

---

<sup>5</sup> Importa enfatizar que o poder simbólico (ou cultural) atribuído à mídia refere-se à capacidade que a mídia tem de intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar as ações dos outros e produzir eventos por meio da produção e transmissão de formas simbólicas (THOMPSON, 2008). Para o autor, os meios de comunicação têm uma dimensão simbólica irreduzível “eles se relacionam com a produção, o armazenamento e a circulação de materiais que são significativos para os indivíduos que os produzem e recebem” (*Id., Ibid.*, p. 19).



O conjunto dos meios de comunicação<sup>6</sup> existentes em uma área, ou disponíveis para uma determinada estratégia de comunicação é denominado de mídia<sup>7</sup>. A mídia eletrônica representa, assim, o conjunto dos meios: rádio, televisão, cinema e internet; a mídia impressa é representada pelos meios jornal, revista, informativo e mala-direta. Interessa para a presente reflexão compreender a existência dos diferentes mídias. São através deles que o público-alvo da pesquisa tem acesso às mais diversas informações.

A apropriação dos produtos da mídia é sempre um fenômeno localizado, no sentido de que ela sempre envolve indivíduos específicos que estão situados em contextos social-históricos particulares, e que contam com os recursos que lhes são disponíveis para dar sentido às mensagens da mídia e as incorporar em suas vidas (THOMPSON, 2008).

Ao considerar a cultura tal como Jameson (1993) aponta, ou seja, como “o conjunto de estigmas que um grupo leva aos olhos de outro (e vice-versa)”; ou ainda “uma substância ou um fenômeno por direito próprio, uma miragem objetiva que emerge na relação entre dois grupos, no mínimo” (*apud* CANCLINI, 2007, p.57), percebe-se que a existência dos grupos ou comunidades é reafirmada no contato com o ‘outro’ e o suporte que deflagra a existência dos grupos na cena globalizada é a mídia. Conforme aponta Caldas (1986), a cultura seria constituída pelo complexo dos padrões de comportamento, das crenças, das instituições e de outros valores subjetivos e objetivos transmitidos coletivamente e característico de uma sociedade.

Em se tratando da mídia como mediadora entre os acontecimentos: “A mídia nos diz como devemos ocupar uma posição-de-sujeito particular (...). Os anúncios só serão eficazes no seu objetivo de nos vender coisas se tiverem apelo para os consumidores e se fornecerem imagens com os quais possam se identificar” (WOODWARD 2007 *apud* SILVA, 2007, p.18). Dessa forma, é possível afirmar que o contato com as diferentes mídias dá-se através da disponibilidade, mas a opção por determinados produtos acontece devido à identificação.

Segundo a perspectiva de Bauman (2008), ao refletir sobre a sociedade e cultura de consumo, mostra que sua modernidade líquida está repleta de novos valores que guiam a dinâmica da sociedade. Para o autor não há mais divisão entre ‘coisas a serem escolhidas’ e ‘os que as escolhem’: “A característica mais proeminente da sociedade de consumidores – ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta – é a *transformação*

---

<sup>6</sup> ‘Meios de comunicação’ e ‘veículos de comunicação’ são considerados sinônimos.

<sup>7</sup> (Idem).

*dos consumidores em mercadorias*; ou antes, sua dissolução no mar de mercadorias [...]” (*Id. Ibid.*, p.20 – grifos do autor). Nesta conjuntura os indivíduos tornam-se mercadorias, sendo aliciados, estimulados ou forçados a promover-se enquanto mercadoria atraente e desejável. Para o autor, esta sociedade é responsável pelo “fetichismo da subjetividade”<sup>8</sup> do indivíduo. A subjetividade diz respeito, neste caso, aos símbolos que são empregados na constituição da identidade.

Tornar-se mercadoria, a partir deste cenário é ter um corpo suficientemente reificado<sup>9</sup> para que possa ser consumido; é contribuir constantemente para elevar seu próprio valor agregado, facilitando o consumo de si mesmo; é estar apto a ser consumido. Assim, tornar-se apto para ser objeto de consumo implica ser diferente, especial, distinto dos ‘outros’ que também almejam serem consumidos.

Featherstone (1995) argumenta que o consumo revalorizou a cultura em termos de seu significado simbólico para os indivíduos (*Id. Ibid.*, p. 75).

O termo sociedade de consumidores demarca uma mudança ao considerar o consumo não apenas como um mero reflexo da produção, mas como central na reprodução social. O termo sociedade de consumidores aponta não apenas para o aumento da produção e determinação de bens culturais como commodities, mas também para o fato de que a maioria das atividades culturais e práticas significativas tornam-se mediadas pelo consumo de signos e imagens. [...] A cultura da sociedade de consumidores é, portanto, tida como um vasto e flutuante complexo de signos e imagens fragmentadas, que produz um infinito jogo que destitui os significados simbólicos estabelecidos e a ordem cultural<sup>10</sup>.

Ao se considerar que ter um alto valor agregado enquanto indivíduo é ter elevado capital simbólico (domínio e/ou conhecimento sobre determinadas informações), pode-se inferir que os indivíduos da sociedade de consumo voltar-se-ão com mais ênfase em busca de diferenciação via acúmulo de experiências.

---

<sup>8</sup> O termo *fetichismo da* subjetividade foi cunhada por Bauman (2008). A idéia de fetichismo é tomada de Marx em referência ao hábito de, por ação ou omissão, ignorar ou esconder a interação humana por trás do movimento das mercadorias, como se estas, por contra própria, travassem relações entre si a despeito da mediação humana (BOTTOMORE, 2001). Bauman afirma, em comparação com o raciocínio de Marx, que “Se foi o destino do *fetichismo da mercadoria* ocultar das vistas a substância demasiado humana da sociedade de *produtores*, é papel do fetichismo da subjetividade ocultar a realidade demasiada comodificada da sociedade de *consumidores*” (Idem, p. 23 – grifos do autor).

<sup>9</sup> Reificação é outro conceito criado por Marx, que significa a transformação dos seres humanos em seres semelhantes a coisas, que não se comportam de acordo com os hábitos humanos, mas segundo as leis que regem os objetos (BOTTOMORE, Op. Cit).

<sup>10</sup> Tradução livre do inglês: “The term *consumer society* marks a shift from considering consumption as a mere reflex of production, to conceiving consumption as central to social reproduction. The term *consumer culture* points not only to the increasing production and salience of cultural goods as commodities, but also to the way in which the majority of cultural activities and signifying practices become mediated through consumption of signs and images. The culture of the consumer society is therefore held to be a vast floating complex of fragmentary signs and images, which produces an endless sign-play which destabilize long-held symbolic meanings and cultural order”.



Ter acesso à mídia e incorporar o consumo de produtos midiáticos é, portanto, consumir produtos culturais. Cada informação consumida traz consigo traços culturais pertencentes aos produtores daquela informação e são reproduzidos *ad infinitum* pelos consumidores a partir de seu grau de identificação dos produtos. E este é um dos objetivos da presente reflexão, delinear os padrões de acesso às mídias e definir o perfil de consumo cultural da amostra populacional delimitada para a presente pesquisa.

### Metodologia:

A pesquisa baseou-se na aplicação de um questionário fechado aos acadêmicos do primeiro semestre do Curso de Comunicação Social da Unipampa, composto por um universo de 117 indivíduos. O questionário continha onze perguntas que podem ser divididas em duas categorias:

- Delimitação do perfil: habilitação (Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas); faixa etária, preferências em relação às mídias e o tempo de contato;
- Delimitação do perfil de consumo midiático-cultural: perguntas que enfocam basicamente o que é consumido nas diferentes mídias.

Como o intuito da proposta é refletir acerca da possibilidade de haver correlação entre o tempo de contato com a mídia e a faixa etária dos indivíduos questionados, as hipóteses nula ( $H_0$ ) e alternativa ( $H_1$ ) do estudo giram em torno dessas variáveis. A categoria faixa etária classifica-se como *variável independente ou explicativa*. As hipóteses podem ser definidas como:

**$H_0$ :** quanto mais jovem o acadêmico, menor o tempo em contato com as mídias;

**$H_1$ :** quanto mais jovem o acadêmico, maior o tempo de contato com as mídias;

A amostra teve como base de cálculo a constituição da população: 117 indivíduos<sup>11</sup>. No quadro abaixo, o cálculo amostral segundo fórmula específica para população finita.

$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot \hat{p} \cdot \hat{q} \cdot N}{e^2 (N - 1) + Z_{\alpha/2}^2 \cdot \hat{p} \cdot \hat{q}}$	Valores atribuídos segundo método estatístico
$n = 82$	$Z(\alpha/2)$ 1,64 = valor tabelado (dist. normal padrão)
	p 0,5 = percentual estimado
	q = 1-p 0,5 = complemento de p

**Quadro 1-** Cálculo do tamanho da amostra

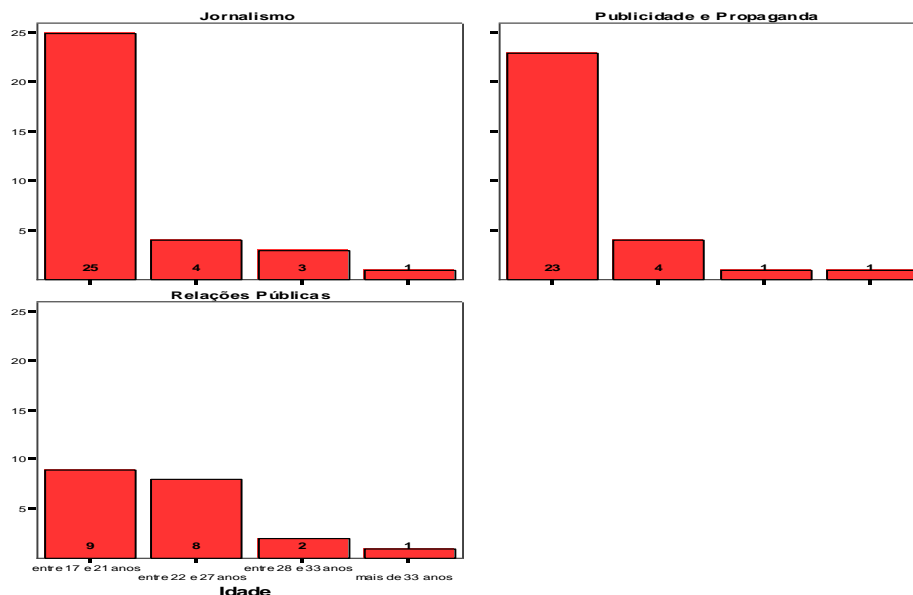
<sup>11</sup> As três habilitações do Curso de Comunicação Social são constituídas pelos seguintes números de indivíduos: Jornalismo (J) = 39; Publicidade e Propaganda (PP) = 40 e Relações Públicas (RP) = 38.

Seguido o número mínimo da amostra em função do erro (5%), foram aplicados 82 questionários<sup>12</sup> nas três turmas constituintes do Curso de Comunicação Social. O nível de significância ( $\alpha$ ) escolhido determina que haja 95% de confiança, e que o erro seja de apenas 5%.

O delineamento do perfil dos acadêmicos partiu da base quantitativa<sup>13</sup> dos dados e num segundo momento passou-se a uma avaliação qualitativa.

### Discussão dos Resultados Obtidos:

Iniciando-se a apresentação dos dados obtidos na presente pesquisa, parte-se da determinação da idade dos entrevistados e de sua relação com as demais variáveis. Assim, a relação entre idade e habilitação pode ser representado pelo gráfico 1. No questionário foram determinadas cinco faixas etárias (menos de 16 anos, entre 17 e 21 anos, entre 22 e 27 anos, entre 28 e 33 anos e mais de 33 anos). Pode-se verificar a partir da figura que a frequência de acadêmicos mais jovens estão nos cursos de J e PP (entre 17 e 21 anos), enquanto o curso de RP apresenta paridade entre duas faixas etárias que variam entre 17 e 27 anos. O número absoluto de indivíduos em cada faixa etária é a seguinte: com menos de 16 anos não há nenhum acadêmico; na faixa entre 17 e 21 anos o total é de 57; entre 22 e 27 anos, 16 acadêmicos; entre 28 e 33 anos há seis pessoas e três indivíduos com mais de 33 anos de idade.



<sup>12</sup> Os questionários foram aplicados em sala de aula, com as turmas das diferentes habilitações, no dia 25 de abril de 2011 (manhã, tarde e noite), com os seguintes indivíduos: J= 33; PP= 29 e RP=20. Ao se comparar o número absoluto de indivíduos e a amostra populacional determinada percebe-se que há relevância comparativa.

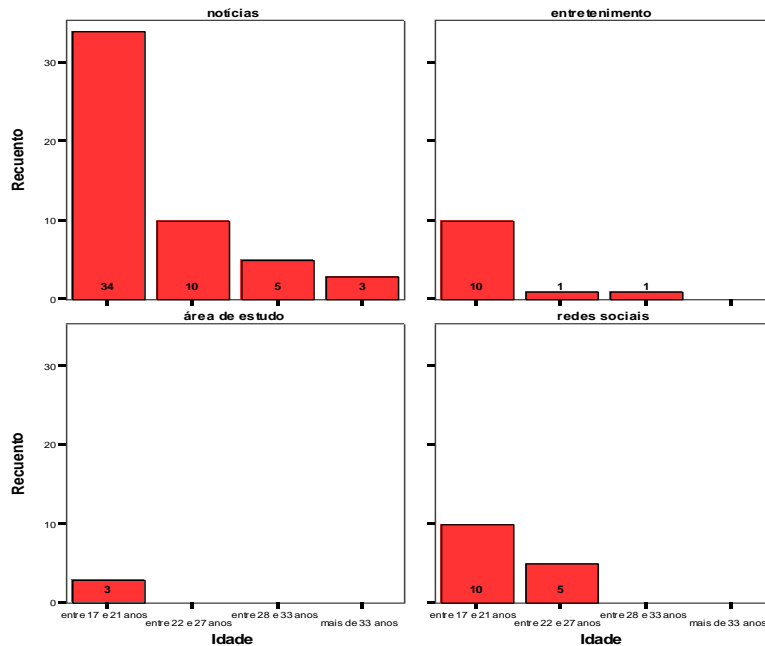
<sup>13</sup> Os dados foram tabulados com auxílio do *software* SPSS®.

**Gráfico 1** – Frequência dos entrevistados por habilitação, relação habilitação/idade.

Fonte: SPSS©

Em relação à frequência de contato com a mídia, foi verificado que todos os indivíduos que responderam ao questionário mantêm constantemente contato com os meios de comunicação (independentes quais sejam).

Outro dado pertinente é a relação evidenciada entre a idade dos entrevistados e a preferência por um tipo específico de informação, conforme mostra o gráfico 2, abaixo.



**Gráfico 2** – Frequência de contato com diferentes tipos de informação, por faixa etária.

Fonte: SPSS©

O gráfico mostra que 59,6% dos entrevistados na faixa de idade mais jovem buscam notícias com mais frequência, seguido por entretenimento por contato com redes sociais (17,5%); informações relacionadas à área de estudo somaram apenas 8,8% do total. Pode-se inferir que a maioria dos jovens entre 17 e 21 anos procuram inicialmente notícias nos meios de comunicação com os quais mantém contato regularmente.

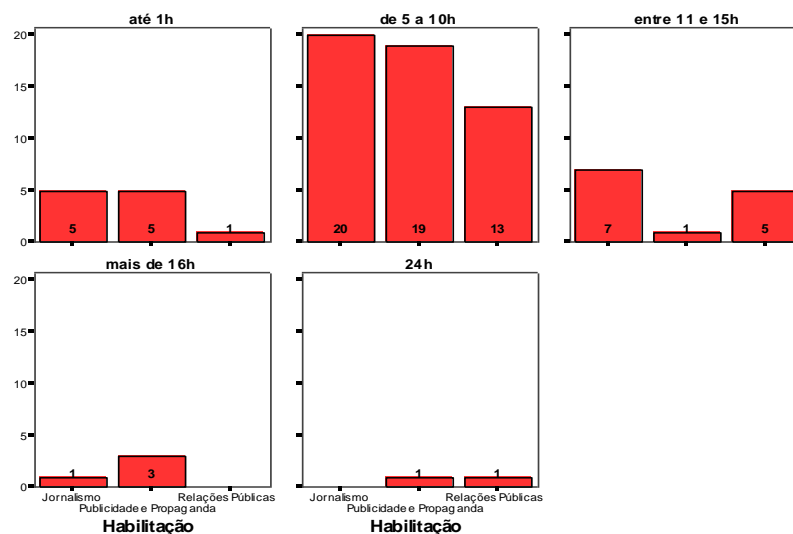
Seguindo na elaboração do perfil, evidencia-se o tempo de contato com as diferentes mídias. Isso é crucial para compreender a relação entre o acesso às mídias e a faixa etária dos indivíduos da amostra. O quadro 2 abaixo mostra que a grande maioria da amostra (63,4%) permanece de cinco a dez horas diárias em contato com algum meio de comunicação. Em todas as faixas etárias representativas na amostra, a maioria também permanece o mesmo período em contato com os meios de comunicação,

podendo-se considerar também este traço em comum entre os indivíduos. Entretanto, um traço destoante e que, em parte, comprova a hipótese alternativa da presente pesquisa é o fato de que apenas os mais jovens passam mais tempo em contato com os meios de comunicação.

Tempo de contato	Faixas etárias <sup>14</sup>				Total
	17 -21	22-27	28-33	+33	
Até 1h	07	02	01	01	11
De 5h a 10h	32	14	04	02	52
Entre 11h e 15h	12	00	01	00	13
Mais de 15h	04	00	00	00	04
Aproximadamente 24h	02	00	00	00	02
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>16</b>	<b>06</b>	<b>03</b>	<b>82</b>

**Quadro 2** – Frequência de acesso às mídias em função da faixa etária.

O gráfico 3 evidencia o tempo de contato em função da habilitação dos entrevistados. A representação dessas variáveis em conjunto corroboram o quadro mostrado acima, que a maioria dos indivíduos (independente da faixa etária ou habilitação) permanecem entre cinco e dez horas por dia expostos à mídia.



**Gráfico 3** – Frequência de contato com a mídia por habilitação. Fonte: SPSS©

Na presente pesquisa busca-se verificar a possibilidade de haver uma relação linear simples entre as variáveis **idade** (explicativa) e **tempo de contato** (dependente). Almeja-se verificar a validade da hipótese nula ( $H_0$ ), a qual afirma que “quanto mais

<sup>14</sup> A faixa etária correspondente a indivíduos com menos de 16 anos foi suprimida em função de não haver indivíduos correspondentes a ela na amostra.



jovem o acadêmico, menor o tempo em contato com as mídias”. Até o momento, os dados mostram que  $H_0$  está a ponto de não ser confirmada<sup>15</sup>.

O ponto de partida da análise da regressão linear deve ser o estudo da existência (ou não) de uma relação linear entre as variáveis. Optou-se por submeter os dados ao método numérico de análise, buscando estabelecer as relações através do coeficiente de correlação de Pearson. Submetendo as variáveis referido método, alcançou-se às representações estatísticas, conforme o quadro abaixo.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	0,235(a)	0,055	0,043	0,835

a Variables predictoras: (Constante), Idade

**Quadro 3** – Coeficientes de correlação de Pearson. Fonte: SPSS©

O quadro representado acima mostra o coeficiente de correlação (amostral), ou coeficiente de correlação linear de Pearson (R), é uma medida habitual do grau de associação linear das variáveis. Este coeficiente varia entre -1 e 1: quanto maior for o valor absoluto de R, mais forte será a associação linear entre as variáveis. Se R estiver próximo de zero então as variáveis não serão correlacionadas. Se R for positivo então a relação linear é positiva (x e Y variam no mesmo sentido) e se R for negativo a relação linear é negativa (x e Y variam em sentidos opostos). Na amostra o valor de R é muito próximo a zero (0,235), o que caracterizaria uma relação não-linear. Contudo, a representação de coeficientes no quadro 4 mostra que, pelo valor de p (Sig. expresso pelo valor 0,041), há correlação linear, mas extremamente fraca, mas dentro do aceitável (até 5% - 0,005 = e). O valor de B (-249) evidencia que a relação é negativa – quanto maior a idade, menor o tempo de contato com a mídia.

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	2,820	,308		9,161	0,000
	Idade	-,249	,120	-,235	-2,084	0,041

a Variable dependiente: Tempo

**Quadro 4** – Coeficientes de correlação entre idade/tempo de contato. Fonte: SPSS©

O modelo que relaciona o tempo de contato com a idade é fracamente linear e de relação inversa, isto é, quanto maior a faixa de idade, menor o tempo de contato com os meios de comunicação. Entretanto, cerca de apenas 5% (0,041) das variações ocorridas no tempo de contato são em função da faixa de idade, o que nos diz que outras variáveis

<sup>15</sup> Caso  $H_0$  seja invalidada, confirma-se  $H_1$  (quanto mais jovem, maior o tempo de contato com as mídias).

além da faixa etária influenciam no tempo de contato com os meios de comunicação. As demais variáveis não demonstraram nenhuma influência sobre o tempo de contato. Esse resultado se explica, em parte, pelo fato de a amostra representar um perfil mais ou menos homogêneo de opção de acesso aos meios de comunicação, bem como pela grande fatia da amostra estar dentro de uma única faixa etária, não havendo subsídios estatísticos na constituição da amostra para haver comparação relevante.

Como os indivíduos tem perfil semelhante de acesso e não há base sólida de comparação entre as diferentes faixas, pode-se considerar que há indícios estatísticos que refutem  $H_0$ , mesmo que a relação linear entre as variáveis seja muito próxima a zero e o valor de Sig seja relativamente distante de zero. Os quadros de correlação representados acima indicam que  $H_1$  poderia ser plenamente confirmada se houvesse paridade entre as diferentes faixas etárias na amostra. Entretanto, pelo fato de o conjunto da amostra demonstrar um perfil semelhante e larga diferença de indivíduos em cada faixa etária determinada – e essa foi considerada a variável explicativa da relação, considera-se que *não há evidência estatística suficiente para refutar  $H_0$* . Seria necessária outra bateria de dados com mais indivíduos que representassem as faixas etárias de 28 a mais de 33 anos.

Seguindo na constituição do perfil, dividiu-se a explanação dos demais dados em três grandes grupos: mídias impressas, mídias eletrônicas e livro. O item livro foi considerado à parte das mídias por não ser considerado como mídia impressa tradicional, mas os índices de leitura são importantes para construir o perfil da amostra. Passa-se ao desvelamento dos dados.

### 1.1. Mídias eletrônicas:

#### 1.1.1. A televisão

A mídia televisão constitui-se como um dos meios de comunicação que os acadêmicos assistem de forma moderada, conforme pode ser mostrado no quadro 5.

Frequência de acesso	Faixas etárias*				Total
	17 -21	22-27	28-33	+33	
Não assiste	01	00	00	00	01
Assiste minimamente	02	01	00	00	03
Assiste moderadamente	40	08	03	03	54
Assiste muito	14	07	03	00	24
Assiste muitíssimo	00	00	00	00	00
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>16</b>	<b>06</b>	<b>03</b>	<b>82</b>

**Quadro 5** – Frequência de acesso à mídia televisão e idade.

No caso da frequência com que assistem televisão, os indivíduos mais jovens da escala entre 17 e 21 anos, destacam-se como os que assistem moderadamente (74,07%), seguidos pelos indivíduos da mesma faixa etária que assistem muito (58,33 %). A frequência com que as faixas etárias subsequentes assistem televisão é semelhante à frequência das faixas etárias mais baixas (consideradas as proporções), ou seja, assistem de forma moderada. Considerando os dados apresentados pode-se afirmar que 65,85% dos acadêmicos assistem à televisão de forma moderada. E 29,26% dos acadêmicos assistem muito televisão. Daqueles que mantêm contato com a mídia, 1,21 % não assistem e 3,65% assistem minimamente. Proporcionalmente, todas as faixas etárias pesquisadas assistem televisão de forma moderada.

O tipo de informação buscada na televisão também é fator importante para a pesquisa. O quadro abaixo (quadro 6) mostra as opções informativas em função da faixa etária dos entrevistados.

Informações buscadas	Faixas etárias				Total
	17 -21	22-27	28-33	+33	
Programas de entretenimento e auditório	05	00	00	00	05
Filmes e documentários	12	03	00	01	16
Telejornais e entrevistas	25	10	04	02	41
Esporte	09	01	01	00	11
Novelas e mini-séries	06	02	01	00	09
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>16</b>	<b>06</b>	<b>03</b>	<b>82</b>

**Quadro 6** – relação entre tipo de informação televisiva e idade.

Observa-se que a maioria dos indivíduos busca na programação televisiva, gêneros como telejornais e entrevistas, totalizando 50%. Sendo que a faixa etária situada entre 17 e 21 anos é a que mais assiste telejornais e entrevistas, totalizando 60,97%.

#### 1.1.2. A Internet

Com relação à mídia internet, ela constitui-se como um dos meios de comunicação que mais prende a atenção dos acadêmicos, conforme pode ser mostrado no quadro 7.

Frequência de acesso	Faixas etárias*				Total
	17 -21	22-27	28-33	+33	
Não acessa	04	00	00	00	04
Acessa minimamente	01	00	00	00	01
Acessa moderadamente	16	07	01	00	24
Acessa muito	35	08	05	03	51

Acessa muitíssimo	01	01	00	00	02
<b>Total</b>	57	16	06	03	<b>82</b>

**Quadro 7** – Frequência de acesso à mídia internet e idade.

A faixa etária dos indivíduos mais jovens entre 17 e 21 anos é a que mais acessa a internet (69,51%), entre os quais 61,40% acessam muito a referida mídia e 28,07% acessam moderadamente. A frequência com que as faixas etárias subsequentes acessam a internet é semelhante à frequência das faixas etárias mais baixas (consideradas as proporções), ou seja, acessam muito ou moderadamente. Considerando os dados apresentados pode-se afirmar que 62,19% dos acadêmicos acessam muito a internet. E 29,26% dos acadêmicos acessam a internet de forma moderada. Daqueles que mantêm contato com a mídia, 4,87 % não acessam, 1,21% acessam minimamente e acessam muitíssimo 2,42%. Os resultados mostram que os mais jovens são os que mais acessam a internet.

O tipo de informação buscada na mídia internet também é fator importante para a pesquisa. O quadro abaixo (quadro 8) mostra as opções informativas em função da faixa etária dos entrevistados.

Conteúdos acessados	Faixas etárias				Total
	17 -21	22-27	28-33	+33	
Sites de relacionamento	27	06	00	00	33
Sites de pesquisa	16	03	03	02	24
Sites de notícias	07	05	03	01	16
Sites de entretenimento	07	02	00	00	09
Não acessa	00	00	00	00	00
<b>Total</b>	57	16	06	03	<b>82</b>

**Quadro 8** – relação entre tipo de conteúdo acessado e idade

Observa-se que a faixa etária dos mais jovens busca na internet sites de relacionamento, totalizando 47,36%, seguida por 28,07% que busca sites de pesquisa. Sendo que os sites de relacionamento são os mais pesquisados considerando o total da amostra, totalizando 40,24%.

Comparando os quadros 7 e 8, observa-se que na faixa etária entre 17 e 21 anos no quadro 7 há quatro indivíduos que não acessam a internet, no entanto no quadro 8 nenhum dos entrevistados declarou que não acessa a referida mídia.

## 1.2. Mídias impressas:

### 1.2.1. O jornal

Em se tratando da mídia jornal, ela constitui-se como um meio de comunicação que é acessado por todas as faixas etárias pesquisadas, porém com um índice baixo, conforme pode ser mostrado no quadro 9.

Frequência de acesso	Faixas etárias*				Total
	17 -21	22-27	28-33	+33	
Não acessa	09	02	00	01	12
Acessa minimamente	21	08	03	02	34
Acessa moderadamente	21	04	01	00	26
Acessa muito	04	01	01	00	06
Acessa muitíssimo	02	01	01	00	04
<b>Total</b>	57	16	06	03	<b>82</b>

**Quadro 9** – Frequência de acesso à mídia jornal e idade.

Observa-se que a faixa etária entre 17 e 21 anos não acessa a mídia jornal (15,78%), seguida por aqueles indivíduos da mesma faixa etária que acessam minimamente (36,84%), esse percentual se repete entre aqueles que acessam moderadamente. Os jovens que compõem a faixa etária situada entre 22 e 27 anos comportam-se de maneira semelhante aos mais jovens (dadas as suas proporcionalidades). Da totalidade da amostra, pode-se observar ainda que 14,64% não acessam a mídia, 41,46% acessam minimamente, 31,70% acessam moderadamente, 7,31% acessa muito e apenas 4,87% acessa muitíssimo.

### 1.2.2 O Livro

O quadro abaixo apresentado mostra a frequência de leitura de livros em relação à idade.

Livros lidos	Faixas etárias				Total
	17 -21	22-27	28-33	+33	
1 livro por ano	03	02	01	00	06
2 a 5 livros por ano	27	07	02	01	37
6 a 10 livros por ano	17	03	00	00	20
Não lê livros	00	00	00	01	01
Lê somente leituras obrigatórias para estudo e trabalho	10	04	03	01	18
<b>Total</b>	57	16	06	03	<b>82</b>

**Quadro 10** – Relação entre livros lidos e idade.

Os dados mostram que há paridade entre a quantidade de leitura de livros por ano. 45% da amostra lê de dois a cinco livros no ano e 24,4% lê entre seis e dez livros no mesmo período. Como opções de leitura, 21,9% afirma ler somente leituras



obrigatórias em função dos estudos ou trabalho – fator que automaticamente tira esse percentual de acadêmicos da lista de leitores por opção. Em se tratando das faixas etárias, mais da metade dos mais jovens leem de dois a dez livros por ano (53,6%), enquanto os adultos situados entre 22 e 27 anos estão entre aqueles que mais leem: cerca de 62,5% leem a mesma quantidade de livros. Essa é a faixa etária que mais lê livros, proporcionalmente. As outras duas faixas etárias congregam o maior percentual de leituras obrigatórias em relação às demais: 50% dos leitores na faixa de idade que vai de 28 a 33 anos e 33% dos com mais de 33 anos de idade. Com base nos dados pode-se afirmar que os mais velhos leem menos e o fazem não por opção.

Comparando-se os dados do quadro representativo da mídia em relação à leitura de livros, pode-se afirmar que os acadêmicos da amostra permanecem mais em contato com as mídias do que lendo livros. Esse fato também pode ser considerado como constituinte do perfil consensual sobre os estudantes da área.

## **Conclusão**

Após a análise e discussão dos resultados e com base no referencial teórico pode-se concluir com relação ao perfil dos indivíduos pesquisados, que a maioria é composta por jovens, sendo que aqueles de idade mais avançada são da habilitação de Relações Públicas, pelo curso ser noturno, o que permite que o acadêmico trabalhe durante o dia. Além disso, observa-se que quanto mais jovens os acadêmicos do primeiro semestre do curso de Comunicação Social da Unipampa, maior a sua relação com os meios de comunicação e também são estes que permanecem em maior tempo contato com esse meio, o que aponta para a existência de um perfil comum entre os acadêmicos das três habilitações.

Ainda destaca-se que entre as habilitações é comum a busca por informações e notícias através das mídias, o que pode ser considerada como uma característica da própria profissão, e também que a amostra apresenta um perfil mais ou menos homogêneo de opção de acesso aos meios de comunicação. Entretanto, se considerar as áreas de atuação da profissão observa-se que as mídias eletrônicas principalmente, a internet, apontada como mais acessada pelos indivíduos, o que poder ser relacionado ao baixo índice de leitura de jornais, revistas e livros desse mesmo grupo.

Para concluir observa-se que as mídias mais acessadas na busca por informações pelos jovens acabam por definir e influenciar o perfil cultural destes indivíduos, já que esses estão sujeitos à reprodução dos padrões culturais que circulam na mídia.



## REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z.. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BARBETTA, P. A. **Estatística Aplicada a Ciências Sociais.** Florianópolis: Ed. da UFSC, 2005.

BOTTOMORE, T. **Dicionário do pensamento marxista.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

CALDAS, W. **O que todo cidadão precisa saber sobre cultura.** São Paulo: Globo, 1986.

CANCLINI, N.G. **A globalização imaginada.** São Paulo: Iluminuras, 2007.

FEATHERSTONE, M. **Undoing culture: globalization, postmodernism and identity.** London: Sage, 1995.

OLIVERIRA, F. E. M. **SPSS: básico para análise de dados.** São Paulo: Ciência Moderna, 2008.

RABAÇA, C. A. e BARBOSA, G. G. **Dicionário de comunicação.** 6.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

RODRIGUES, A. D. **Comunicação e cultura: a experiência cultural na era da informação.** Lisboa: Editorial Presença, 1994.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.** 9.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. *In:* SILVA, T. T. (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais.** 7.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007 (p. 7-72).