



Geração Z: Os Desafios da Mídia Tradicional¹

Murillo Nascimento NONATO²
Thaís Ariane Ferreira PIMENTA³
Francis José PEREIRA⁴

Universidade de Estadual do Sudoeste da Bahia, BA

RESUMO

Estar conectado às mais diferentes mídias é uma das características da Geração Z. Neste estudo objetivamos identificar o perfil de consumo de informação deste grupo e evidenciar a sua relação com as mídias tradicionais de forma a levantar questionamentos que permitam uma melhor compreensão em torno dos desafios das mídias tradicionais para alcançar e interagir com este novo consumidor de informação fazendo uma leitura a partir da comunicação regional. Para tanto realizou-se uma pesquisa de natureza quantitativa descritiva com jovens estudantes da cidade de Vitória da Conquista-BA. Os resultados, além de outros indicativos, evidenciaram que a Geração Z tem pouca interação com as mídias tradicionais locais e recorrem mais aos grandes meios apesar de reconhecer que os meios regionais são importantes para o desenvolvimento local.

PALAVRAS-CHAVE: geração Z; mídias tradicionais; comportamento; novas mídias

Introdução

As novas mídias proporcionaram para as pessoas uma “janela para o mundo” e cada vez mais se tornam uma realidade no interior do Brasil. O aumento do poder de compra dos consumidores brasileiros classificados como de baixa renda aliado à estabilidade econômica do país, aos programas sociais do governo federal e da diversidade de oferta de crédito contribuíram para que muitos passassem a ter acesso ao computador. Somando-se a isso a forte expansão das empresas de telefonia fixa e móvel em direção aos consumidores localizados no interior do país foram determinantes para que mais e mais pessoas além do acesso ao computador e aos telefones celulares

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação, Espaço e Cidadania, da Intercom Júnior– Jornalismo do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Comunicação/Jornalismo da UESB, email: nonato.murillo@gmail.com

³ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Comunicação/Jornalismo da UESB, email: tafpimenta@gmail.com

⁴ Coautor e Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação / Jornalismo da UESB. Email: pontoplus@hotmail.com



tivessem também acesso à internet, abrindo de vez mais “janelas” para o mundo a partir de vasto ambiente virtual de informações que até então era desconhecido para uma boa fatia da população classificada como de baixa renda.

Esta nova realidade tem despertado atenção para o fato de que as novas mídias, ao atingirem os consumidores de cidades interioranas têm provocado alterações significativas no consumo das informações oriundas dos meios tradicionais que normalmente são encontrados nestas localidades dentre outras a mídia impressa, radiofônica e televisiva. Talvez este impacto seja menor na população com uma faixa etária mais elevada, mas no jovem interiorano, que praticamente inicia a sua atividade de consumo de informação de forma mais crítica a partir do acesso à internet o impacto seja muito maior. Ao aprenderem o acesso a este mundo virtual muitos adolescentes, na maioria das vezes, recebem como ensinamento a utilização dos sites de busca para se manterem informados e também para utilizar as redes sociais como meio de ampliar seus relacionamentos e criar uma rede de informação e alimentar-se dela. Quanto mais cedo têm o acesso a esta forma de consumir informação, provavelmente maior será o seu distanciamento das mídias tradicionais da região onde vive.

É a partir da necessidade de melhor compreender este fenômeno recente que este trabalho foi desenvolvido. O objetivo principal foi evidenciar alguns fatores do comportamento deste público mediante ao consumo da informação oriunda destas novas mídias e a sua relação com os meios tradicionais regionais a partir da compreensão de que estes são importantes para o desenvolvimento regional.

Caracterização da Geração Z

Apesar de alguns sociólogos divergirem na questão conceitual em torno da classificação que definem os que pertencem à Geração Z, acredita-se que essa geração é formada por pessoas nascidas no início da década de 90, momento em que o mundo passou a desfrutar das novas invenções tecnológicas. Elas apareceram já inseridas na era do *World Wide Web* e do “boom” da expansão do acesso a computador e à internet. A grande nuance desse público é zapear, estar cercada de opções, entre canais de TV, videogame, celular, internet e etc. São nativas da era digital e conectadas na rede seja pelo computador pessoal, celular, Ipad e etc.

Uma matéria publicada pela revista Exame apresentou o resultado de uma pesquisa realizada na cidade de São Paulo que define bem as principais características



desta geração. Os resultados apontaram que praticamente todos os jovens entrevistados que se classificaram como Geração Z (14 a 19 anos) participam de alguma rede social, 75% usam celulares (16% navegam na Internet por esses aparelhos), leem menos e entre os que têm este hábito 14% preferem jornais e 23% revistas. Segundo a empresa responsável pela pesquisa a internet promove grandes mudanças sociais e essa geração têm sido o principal agente de mudança, dependendo do seu grau de interação social, isto é, da sua capacidade de influenciar pessoas por meio de suas ações na web. O coordenador deste estudo ao falar sobre a geração Z define que por terem nascido sob os auspícios da estabilidade econômica, em um país com inflação de um dígito e governo democrático, a chamada Geração Z é um fenômeno que encanta e surpreende, pela sua enorme capacidade de assimilar as transformações tecnológicas em curso, neste mundo 2.0.⁵

Os estudos e pesquisas em torno deste grupo têm demonstrado que essa geração está mais adaptada à relação entre o ser humano e a tecnologia, o que acabou se tornando essencial em sua vida. Esses adolescentes foram criados com uma noção de tempo diferenciada, comunicando-se mais rápido, executando várias tarefas ao mesmo tempo. Para eles, assistir TV, ouvir música e navegar na internet simultaneamente é absolutamente normal. Essa nova forma de integração com a tecnologia proporcionou uma nova relação social. Hoje, pode-se considerar que a geração Z seja a principal produtora, consumidora e disseminadora de conteúdo na internet.

[...] eles querem estar conectados com amigos e parentes o tempo todo, e usam a tecnologia – de telefones a redes sociais – para fazer isso. Então quando a tevê está ligada, eles não ficam sentados assistindo a ela, como seus pais faziam. A tevê é uma música de fundo para eles, que a ouvem enquanto procuram informações ou conversam com amigos on-line ou por meio de mensagens de texto. Seus telefones celulares não são apenas aparelhos de comunicação úteis, são uma conexão vital com os amigos. (TAPSCOTT, 2010, p. 53)

Alguns autores chamam atenção para implicações do comportamento destes jovens. Ciriaco (2009) ressalta que é uma geração silenciosa que vive o seu mundo escutando pouco e falando pouco. Rifkin (2001) acrescenta que tendem a vivenciar e estabelecer suas relações sociais quase que unicamente através do ciberespaço. Este mesmo autor apresenta a preocupação de psicólogos e sociólogos a respeito das mudanças percebidas neste grupo e chama a atenção para o fato de que:

⁵ Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/geracao-z-e-mais-conectada-fuma-menos-e-le-pouco-diz-pesquisa>>. Acesso em 20 abr. 2012.



Um número pequeno, mas crescente de jovens que estão crescendo na frente de telas de computador e gastando grande parte de seu tempo em salas de bate-papo e ambientes simulados parece estar desenvolvendo o que os psicólogos chamam de “personas múltiplas”- estruturas de consciência fragmentadas e transitórias, cada uma usada para negociar tudo o que encontrarem no mundo virtual ou na rede, a qualquer momento (RIFKIN, 2001, p.10-11).

É fundamental, portanto, que sejam realizados estudos que possam melhor compreender essa geração que cresceu conectada e buscar caminhos que possam atender de fato às suas necessidades e anseios.

Os desafios da mídia regional

É inevitável o consumo de informação dos jovens da geração Z a partir das novas mídias o que representa um desafio para os meios de comunicação tradicionais aqui abordados: imprensa, rádio e televisão. As possibilidades de produção e distribuição global alcançadas com a internet são significativas, o que tem chamado bastante atenção deste público que anseia por informações rápidas.

Além desta vantagem, a tecnologia em torno da internet faz com que as mídias tradicionais percam parcelas significativas do investimento de anunciantes o que afeta diretamente a sua rentabilidade e, em muitos casos, a sua sobrevivência. No interior é comum encontrarmos, por exemplo, diferentes jornais impressos que eram fundamentais para a sociedade e conseqüentemente para o desenvolvimento local que fecharam suas portas em função da ausência de anunciantes e assinantes. Fato este agravado na medida em que os computadores e o acesso à internet cresceram nestas localidades.

Silva (2010) ao abordar esta questão lembra que o ideal para os jornais interioranos é adotar um jornalismo com responsabilidade e seriedade, comprometido em ajudar sua comunidade e divulgar sua realidade, suas reivindicações sendo estes princípios fundamentais para a sua existência. Mas, faz uma ressalva ao destacar que o exercício do jornalismo de interior enfrenta alguns entraves, fazendo com que, por vezes, falhem ao representar a comunidade. A estes entraves descritos por este autor pode-se acrescentar o desafio dos meios locais com a chegada destas novas mídias que muitas vezes não contemplam a realidade regional e nem as representa.



O jornal, o rádio e a televisão, ao nascer, atingem apenas um raio de abrangência local ou regional (PERUZZO, 2005). O rádio configura-se eminentemente como local, embora possa percorrer longas distâncias. E a televisão, apesar de ter suas produções realizadas nos grandes centros urbanos pelas emissoras matrizes, reserva espaços para produção de programas locais, principalmente aos programas jornalísticos. Os sites de informação e as redes sociais, até pela sua característica de velocidade da informação, tem um alcance do público receptor muito além destes meios tradicionais. No entanto, em muitos casos, não contempla os aspectos regionais e com isso deixam de contribuir para o desenvolvimento local. Importante acrescentar que:

O jornalismo interiorano tem por dever, ou pelo menos deveria ter o compromisso em divulgar os interesses locais, suas reivindicações, sua cultura, suas manifestações populares, seu folclore, seus costumes, e dessa forma auxiliar no processo de desenvolvimento da região. (SILVA, 2010, s.p.)

Se de fato o jornal trabalha pensando em atuar com responsabilidade e em manter um nível ético e de compromisso com a comunidade isso irá refletir diretamente e de forma positiva no desenvolvimento regional a qual a mídia se faz presente e se inclui como um dos principais setores da sociedade responsáveis em garantir o pronunciamento popular e lutar junto com a comunidade por melhorias sociais.

Diante deste novo contexto é necessário lembrar também que os aspectos locais e globais não podem ser observados como excludentes, eles se confrontam e complementam simultaneamente, pois, como observou Milton Santos (2002, p. 321-322), “[...] a localidade se opõe à globalidade, mas também se confunde com ela”. E a noção de território geográfico como determinante do local e do comunitário, hoje também é superada. Indo além da relação do meio físico, esse novo conceito de território pode ser de base cultural, ideológica, idiomática e de circulação da informação:

Dimensões como as de familiaridade no campo das identidades histórico-culturais (língua, tradições, valores, religião etc.) e de proximidade de interesses (ideológicos, políticos, de segurança, crenças etc.) são tão importantes quanto as de base física. São elementos propiciadores de elos culturais e laços comunitários que a simples delimitação geográfica pode não ser capaz de conter. (PERUZZO, 2005, p. 4).



Evidencia-se então alguns dos desafios da mídia tradicional, localizada no interior, em se adaptar a esta nova característica do público receptor que nasceu em um mundo *on-line*. Para que os veículos do interior continuem a contribuir com o desenvolvimento local é necessário compreender esta nova característica deste público consumidor, objeto deste estudo, para que a mídia tradicional possa se adaptar à esta nova forma de consumir informação e, com isso, continuar a desempenhar o seu papel fundamental para o desenvolvimento local e regional.

Metodologia

A cidade de Vitória da Conquista foi escolhida para a realização deste estudo por ser a terceira maior do estado da Bahia e por influenciar uma região de mais de 60 municípios localizados no sudoeste baiano. Tem um dos PIB's que mais crescem no interior do estado e é considerada em função de diferentes indicadores como uma cidade em pleno desenvolvimento. A cidade ao longo do seu processo de desenvolvimento tem registrado mudanças significativas em diferentes contextos socioeconômicos e concentra uma significativa população jovem, que se enquadra na classificação da Geração Z adotada neste estudo. Existem na cidade várias emissoras de rádio AM e FM, emissora televisão aberta, emissora educativa, blogs, provedores, revistas e jornais impressos.

Inicialmente foi realizada uma pesquisa de natureza quantitativa descritiva em 3 colégios do ensino médio da rede privada da cidade: Colégio Opção, Colégio Oficina e Educandário Juvêncio Terra. Utilizou-se como instrumento de coleta de dados um questionário estruturado e foram realizadas 317 entrevistas com os alunos destas unidades de ensino. A coleta de dados aconteceu entre os dias 28 de agosto a 2 de setembro de 2011. As questões foram estruturadas no intuito de traçar um perfil do consumidor de informação dessa categoria classificada como geração Z e avaliar o nível de criticidade desses alunos em relação ao conteúdo que eles recebem.

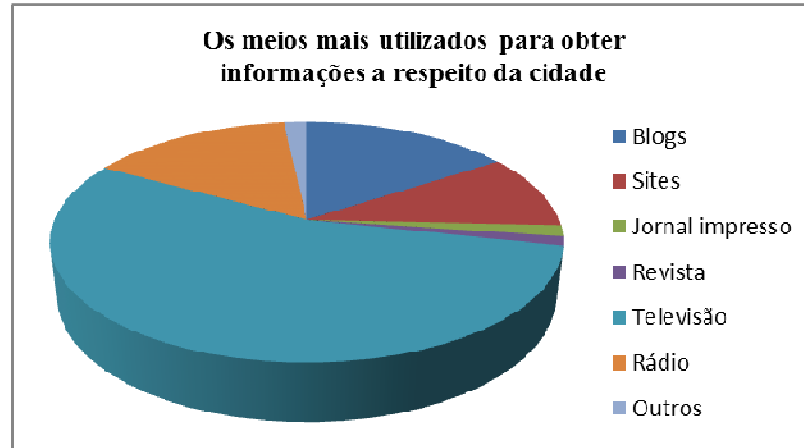
Resultados

De acordo com os dados levantados, o meio mais utilizado pelos estudantes de pesquisados é a internet. De um total de 317 pessoas, das quais 98,5% se encontram entre 15 e 18 anos, 58% alega usar a internet como principal meio de informação e

38,2% informaram que passam de 3 a 6 horas por dia acessando a internet em busca de informações gerais e para interagir com seu grupo de amigos.

As redes sociais são as páginas mais acessadas (67%), seguindo dos sites informativos (20,8%) e das páginas de entretenimento (11,55%). Os sites locais são pouco procurados na rede, já que 45,27% dos indivíduos abordados declararam que não os acessam. Os blogs da cidade levam vantagem sobre os sites locais. Apenas 2,2% dizem não acessá-los. Dentre os que acessam este meio, 63,3% afirmaram confiar na informação passada por eles. Dos entrevistados, 74,9%, disseram acreditar na contribuição dos blogs para o desenvolvimento local.

Ao abordar os entrevistados sobre o consumo de informação local, o meio televisivo ainda se configura como principal meio utilizado para este fim. Do total dos entrevistados, 54,4%, responderam usar este meio para consumo de informação local, enquanto blogs, rádio e internet representam respectivamente 15,7%, 15,2% e 10% das respostas. Interessante observar que mesmo quando questionados se usam as redes sociais para consumir informação local apenas 30% dos internautas responderam acessá-las para esse fim.



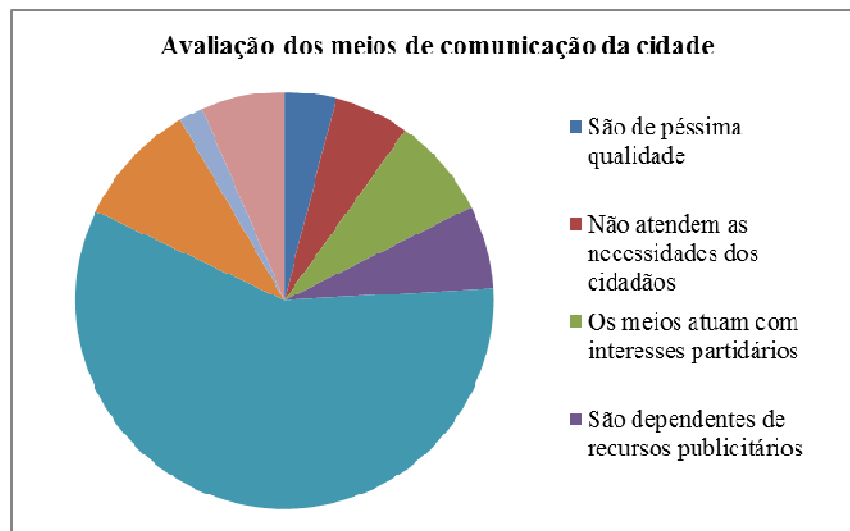
Constatamos que 43,3% dos estudantes passam de 1 a 3 horas diárias assistindo televisão, 30,7% permanecem até 1 hora na frente do aparelho e 21,2% gastam de 3 a 6 na mesma. 49,4% assistem a jornais locais e 32,6% disseram também assisti-lo, mas não diariamente. Os estudos apontaram que 83% deles acreditam que os jornais televisivos locais ajudam no desenvolvimento da cidade.

Ao se tratar do consumo de informação local, o rádio foi marcado como principal meio por apenas 2,2% dos estudantes. 15,2% afirmam ouvi-lo para se informar

sobre as notícias locais. O tempo médio que eles passam ouvindo as rádios locais é de até 1 hora. 45,3% desse público que o escuta, afirma acreditar que o rádio auxilia no desenvolvimento local.

Jornais impresso e revistas são pouco usados pelos adolescentes para o consumo de conteúdo noticioso local. Apenas 1,5% e 1,2%, respectivamente, usam esses meios para tal fim. Apesar da maioria dos adolescentes não lerem os jornais impressos locais, 45,5% deles acreditam que esses mesmos jornais auxiliam no desenvolvimento local enquanto a revista recebeu 30% das marcações.

Ao avaliarem os meios de comunicação local no que diz respeito à sua função primordial, 30,85% dos estudantes acreditam que eles contribuem para o desenvolvimento da cidade, 21,8% acreditam que os meios atuam com interesses partidários, 14,9% afirmam que os meios de comunicação atendem as necessidades dos cidadãos e 11,2% alegam que os meios são dependentes de recursos publicitários.



Conclusão

Os dados encontrados confirmam a tendência apontada em pesquisas realizadas em grandes centros como a que citamos no início deste artigo. Ou seja, os jovens desta geração Z tem o hábito de permanecer quase que constantemente na rede e direcionam suas atividades mais para espaços de relacionamento e menos para aqueles que disponibilizam informações de natureza jornalística regional. Fato este que permite deduzir que as informações de natureza jornalísticas não são prioritárias para este



público, sobretudo as regionais uma vez que declaram que para se manterem informados acessam os sites, blogs e outros meios jornalísticos que fazem parte da grande rede.

A maioria do tempo procuram entretenimento e meios de manter relacionamentos com o seu grupo de relacionamento ou criar novos contatos. A informação regional, muitas vezes é consumida por eles, mas em muitos casos somente acontece se aparecer em lista de discussões; fato este que pode levar a acessar blogs e sites de notícias da região. Este comportamento pode justificar o fato de serem os blogs noticiosos da cidade e região os mais acessados em relação a outros meios, além do mais praticamente todos estes têm *facebook* e *twitter*, o que contribui para a audiência deste público. Reconhecem a importância destes blogs e sites e confiam nas informações postadas nestes blogs o que demonstra a necessidade de compreender que o jornalismo faz parte de uma nova plataforma com um jeito novo de se fazer jornalismo.

Quando se trata de consumo de conteúdo noticioso local quando não estão conectados, o meio tradicional TV ainda é o mais utilizado. Os jornais impressos e revistas tem pouca audiência e ainda são desconsiderados enquanto meio para se manterem informados e com pouca contribuição para o desenvolvimento local.

No geral, a maioria afirmou que os meios da cidade em que residem contribuem para o desenvolvimento local. Resposta esta que de certa forma contradiz a afirmativa de que pouco recorrem aos meios de comunicação locais para se manterem informados. Esta resposta evidencia uma das características deste grupo de consumidores que Ciriaco (2009) que também faz parte da sua definição que é o egocentrismo uma vez que este perfil adolescente tem uma forte tendência a preocupar-se como ele mesmo como se mais nada a sua volta fosse importante.

Os dados levantados neste estudo não são de caráter conclusivos, mas podem estimular novos trabalhos em torno da temática e com isso contribuir para uma um novo posicionamento da mídia regional diante deste desafio das novas mídias e dos seus consumidores da Geração Z.

REFERÊNCIAS

CIRIACO, Douglas. **O que é a geração z?** [s/l]. 08 jul. 2009. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/curiosidade/2391-o-que-e-a-geracao-z-.htm>> Acesso em: 20 abr.2012.

PERUZZO, Cicilia M. K. **Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências.** *Comunicação & Sociedade*. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, 2005.



RIFKIN, J. **A era do acesso**. São Paulo: Pearson-Makron Books, 2001.

SANTOS, M. **A Natureza do Espaço**: Técnica e Tempo, Razão e Emoção. São Paulo: Editora da USP, 2002.

SILVA, W. T. Novo olhar sobre potencialidades locais. **Observatório da Imprensa**. 27 abr. 2010. Disponível em: <http://www.observatoriodaimpresa.com.br/news/view/novo_olhar_sobre_potencialidades_locais> Acesso em: 18 abr. 2012.

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