



Conectados No Mundo: TV e Internet¹

Helyna Dewes² – Universidade Federal de Santa Maria - aluno

Geovane Lopes³ – Centro Universitário Franciscano - aluno

Luciano Mattana⁴ – Centro Universitário Franciscano - docente

Resumo

O artigo aborda as relações de consumo de televisão e internet entre os jovens do ensino médio, de escolas públicas e privadas, de Santa Maria, no Rio Grande do Sul, com idades entre 16 e 18 anos. Através da disciplina de Pesquisa de Opinião realizou-se a pesquisa que norteou este trabalho. A partir do referencial teórico e da metodologia, apresenta-se os dados obtidos juntamente com a sua análise e conclusões.

Palavras-Chave: Televisão; internet; consumo; jovens.

1. Introdução

O presente trabalho é resultado da pesquisa realizada durante a disciplina de Pesquisa de Opinião, do curso de Comunicação Social habilitação Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano, UNIFRA. Teve como objetivo verificar se existe diferença de consumo dos meios televisão e internet entre os estudantes, de 16 a 18 anos, do terceiro ano de escolas públicas e privadas de Santa Maria, cidade da região central do Rio grande do Sul. O interesse surgiu do fato de não existirem pesquisas ou dados referentes ao consumo desses meios na cidade.

Esta pesquisa, através dos dados obtidos, disponibiliza informações sobre os hábitos de consumo dos estudantes e serve para auxiliar na adequação de mensagens publicitárias que têm como público-alvo esses jovens. Juntamente, esses dados podem ser subsídios para uma melhor elaboração dos planos de mídia por parte das agências, pois terão um mapeamento do hábito de consumo dos respectivos meios por esses jovens. Os resultados também podem servir como ponto de partida para outros trabalhos, uma vez que aqui são abordados apenas alguns aspectos do consumo midiático dos jovens.

¹ Trabalho apresentado ao GT de Publicidade e Propaganda, do VIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

² Aluna do 5º semestre do curso de Publicidade e Propaganda. helynadewes@yahoo.com.br

³ Aluno do 5º semestre de Publicidade e Propaganda. gglsm@bol.com.br

⁴ Graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da UFSM, Coordenador do Curso de Comunicação Social-Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano (Unifra), Professor das disciplinas de Produção Publicitária em RTVC I e II e Pesquisa de Opinião na Unifra. lucianomattana@unifra.br



A escolha dos meios se deu pela força que a televisão ainda possui, que segundo Wolton (2000) reside na sua banalidade e na sua forma de representar o mundo. E no caso da internet, por ser um meio ainda ascendente, que a partir do seu uso surgem novas relações na sociedade, como a exclusão digital, que para Capparelli e Lima(2002) deriva do fato de apenas 10.6% dos domicílios possuírem computador e que a pobreza está diretamente relacionada ao acesso à internet.

O problema de pesquisa proposto surge do questionamento à respeito dos novos e dos tradicionais meios de comunicação, pois a televisão, como meio de massa consolidado, nunca perdeu seu espaço para outra mídia. Em contrapartida, surge a internet, que está cada vez mais presente no cotidiano. Nesse contexto, é necessária a busca pela compreensão do consumo desses meios em nossa sociedade, principalmente entre os jovens, os quais já nasceram inseridos nesse ambiente condicionado pelos meios de comunicação. Para determinar os diferentes grupos de jovens, optou-se pela comparação entre estudantes de escolas públicas e privadas de Santa Maria, partindo do pressuposto que a classe econômica a qual pertencem é um condicionante da diferença de consumo. As escolas selecionadas para a pesquisa foram as que possibilitaram a aplicação dos questionários. Delimitou-se a idade, entre 16 e 18 anos, por ser esta a da maioria dos alunos de terceiro ano do ensino médio.

2. Televisão e internet

Partiu-se do princípio que as diferentes classes sociais possuem diferentes hábitos de consumo, uma vez que, para Solomon (2002) o importante não é quanto dinheiro é gasto, e sim como é gasto, para determinar uma posição social. Assim, realizou-se um comparativo do consumo entre jovens de escolas públicas e privadas de Santa Maria para comprovar ou não a diferença entre os hábitos referentes a televisão e internet.

Para Dinah Martins de Souza Campos (1987) as características da adolescência estão fortemente ligadas ao contexto sócio-cultural advindas do ambiente onde a adolescência acontece. O adolescente é vulnerável a mudanças “no mundo moderno, pelo impacto das explosões demográficas, do progresso científico, das tecnologias, das comunicações, das novas aspirações humanas e da rápida transformação social” (CAMPOS, 1987, p. 28). Assim, o indivíduo é influenciado pelo ambiente social, familiar e cultural onde se desenvolve.



Para Sadek (1999) a educação é um estado de espírito, onde há a construção do conhecimento através da relação de fatos, de análise de argumentos e também da dúvida em relação a algumas verdades. A educação permite a contestação, o que leva ao surgimento do pensamento crítico.

Também os meios de comunicação podem ser usados nessa construção do saber, podendo servir de apoio ou ponto de partida para o interesse dos adolescentes. Atualmente, os meios de comunicação são bem-vindos dentro das escolas, não sendo mais vistos como influenciadores negativos dos jovens. O que muitas vezes ocorre, é que a televisão como meio de comunicação mais expressivo e abrangente, torna-se mais presente na vida dos jovens do que a própria escola.

Estamos diante de uma geração que aprendeu a falar inglês diante da imagem de televisão captada por uma antena parabólica, e não na escola, que tem forte simpatia pela linguagem das novas tecnologias e que se sente mais à vontade escrevendo no computador do que numa folha de papel (MARTÍN-BARBERO, 1999, p. 19).

Entretanto, existe diferença entre alunos que se encontram em escolas públicas ou privadas, uma vez que, as escolas públicas não possuem recursos para se equiparem adequadamente. Isso faz com que os jovens que a frequentam não acompanhem essa evolução, deixando-os na dependência do aprendizado somente por conta dos professores. E estes, deveriam ser os mediadores entre os meios de comunicação e aqueles.

O mais grave da situação que os desafios da comunicação colocam para a educação é que, enquanto os filhos da burguesia entram em interação com o ecossistema informacional e comunicativo a partir do seu próprio lar, os filhos dos pobres – cujas escolas não têm a menor interação com o meio informático (sendo que para eles a escola é um espaço decisivo para o acesso às novas formas de conhecimento) – estão ficando excluídos do novo espaço de trabalho profissional que a cultura tecnológica configura (MARTÍN-BARBERO, 1999, p. 40).

A escola tem a obrigação de ajudar as novas gerações de alunos a interpretar os símbolos da sua cultura uma vez que

Cultura é o comportamento, padrões, crenças e todos os outros produtos de um grupo determinado de pessoas que são passados de uma geração para outra. Os produtos resultam da integração entre grupos de pessoas



e seu ambiente ao longo de muitos anos (TRINDADIS, 2000 in SANTROCK, 2003 p. 177).

Assim, é necessária a aprendizagem crítica da cultura onde os jovens estão inseridos, para que haja uma reflexão sobre quais aspectos da vida são importantes para esse jovem.

Duas dimensões adicionais importantes da cultura na vida dos adolescentes são a situação socioeconômica e a etnia. A situação socioeconômica refere-se a um agrupamento de pessoas com características similares, ocupacionais, educacionais e econômicas. A etnia baseia-se na herança cultural, nas características de nacionalidade, raça, religião e linguagem (SANTROCK, 2003, p.178).

3.Fatores Sócio-econômicos

Comparando estudantes de escolas públicas e particulares, McLoyd, 2000 apud Santrock (2003) diz que os adolescentes mais pobres têm um baixo aproveitamento escolar, pois costumam ter problemas em casa e na escola. Em casa com os pais, que na maioria das vezes são incapazes de ensinar e ajudar seus filhos nos deveres escolares e por não terem dinheiro para comprar os materiais. Na escola, por possuir menos recursos como prédios em condições precárias, professores inexperientes, local inadequado, o que influencia diretamente no aprendizado do adolescente. Diferente de uma escola particular que possui todos os recursos necessários para uma ótima educação e que normalmente já vem de casa, onde os pais são estudados com mais condições de auxiliar seus filhos tanto nos deveres quanto financeiramente.

Ao contrário, para Solomon (2002) a “classe social é tanto um estado de ser quanto de possuir”.

4.Televisão, internet e jovens

De acordo com o Mídia Dados 2005, 12% dos consumidores do meio televisão possuem de 15 a 19 anos, sendo 37% da classe C, 24% D, 17% B2, 12% B1. Em relação à televisão segmentada, em específico a TV Cultura, 8% dos telespectadores possuem de 12 a 17 anos sendo 45% da classe C, 28% AB, 27% DE. Já o perfil dos telespectadores da MTV com idade entre 15 e 19 anos correspondem a 24% da audiência sendo 55% AB, 33% C e 12% DE. No consumo de TV por assinatura, 16% dos consumidores possuem de 15 a 19 anos sendo 25% da classe B1, 21% B2, 21% A2, 19% C, 10% A e 4% D.



Nos últimos anos “os computadores cada vez mais se tornam parecidos com os televisores; os televisores estão se tornando computadorizados” (DIZARD, 2000, p. 54).

A TV a cabo começou como um serviço de utilidade pública, levando os sinais de rede às comunidades fora do circuito, que de outro modo não poderiam receber os sinais adequados pelo ar. Mas nos últimos vinte anos mais ou menos, a transmissão por cabo começou a se afirmar como uma fonte de programação em competição direta com a televisão transmitida por ondas de rádio (CAPPO, 2004, p. 64).

A internet é um meio de comunicação que incentiva a colaboração de um grande número de comunidades científicas, universitárias e grupos que possuem interesse por temas das mais variadas naturezas.

Quanto ao perfil do internauta brasileiro 21% se constituem de jovens de 15 a 19 anos sendo 28% da classe B1, 23% da B2, 20% A2, 17% C, 9% A1 e 3% D possuindo uma penetração de 35% entre os jovens de 15 a 19 anos e de 75% na classe A1, 62% na A2, 45% B1, 27% B2, 9% c, 2% d e 1% E, segundo o Mídia Dados 2005,

A internet é um espaço de comunicação propriamente surrealista, do qual “nada é excluído”, nem o “bem”, nem o “mal”, nem suas múltiplas definições, nem a discussão que tende a separá-los sem jamais conseguir. A internet encarna a presença da humanidade a ela própria, já que todas as culturas, todas as disciplinas, todas as paixões aí se entrelaçam. Já que é tudo possível, ela manifesta a conexão do homem com a sua própria essência, que é aspiração à liberdade (LEMOS, 2002, p. 14).

O surgimento da internet foi uma das maiores revoluções na comunicação, pois “a internet é, possivelmente, o mais importante meio de comunicação desde a invenção do telefone” (MALHOTRA, 2001, p. 59).

Atualmente, um dos maiores atrativos da internet são os sites de relacionamento, sendo o mais famoso o Orkut.

Orkut é um site de relacionamentos da moda, criado por um funcionário do Google chamado Orkut Buyukkokten. Cada membro tem uma página onde está seu perfil, uma foto sua (ou qualquer ilustração que escolha), além de links para seus amigos e os grupos de discussão (comunidades) dos quais faz parte. A interação também é garantida por troca de mensagens e a possibilidade de deixar depoimentos sobre seus amigos (ROCHA, 2004, p.5)

5. Metodologia



Santa Maria é uma cidade com 266.042 habitantes, com área de 1.780 Km². Conforme o site do IBGE, em 2004 existia na cidade 13.061 alunos matriculados no ensino médio, sendo 10.136 matrículas em escolas públicas estaduais, 2.299 em escolas privadas e 626 em escolas de ensino médio públicas federais. São 29 escolas de ensino médio sendo 17 públicas estaduais, 3 públicas federais e 9 escolas de ensino médio privadas.

A linha de raciocínio adotada neste trabalho começou com uma pesquisa exploratória realizada a partir de uma pesquisa bibliográfica, “desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 2006, p.65) neste caso sobre os vários aspectos que envolvem a pesquisa em questão.

A pesquisa exploratória permite uma aproximação do pesquisador com o problema, explicitando-o para que haja uma melhor compreensão tanto das causas como do próprio problema sendo essa a primeira etapa de uma investigação mais ampla (GIL, 2002). É “um tipo de pesquisa que tem como principal objetivo o fornecimento de critérios sobre a situação-problema enfrentada pelo pesquisador e sua compreensão” (MALHOTRA, 2001, p. 106).

A investigação não levou em conta princípios preestabelecidos. De acordo com o método indutivo, as observações partiram da observação da realidade concreta sem constatações particulares (GIL, 2002). Procurou-se garantir a objetividade necessária ao tratamento da realidade dos fatos sociais fazendo as generalizações apenas na etapa posterior a coleta de dados da pesquisa. “De acordo com o raciocínio indutivo, a generalização não deve ser buscada aprioristicamente, mas constatada a partir da observação de um número de casos concretos suficientemente confirmados da suposta realidade” (GIL, 2006, p. 28).

Utilizou-se da comparação por ser o melhor método de estudo entre semelhanças e diferenças entre diferentes grupos, sociedades ou povos possibilitando uma melhor compreensão do comportamento humano. A função desse método será explicar divergências e verificar similitudes (LAKATOS, MARCONI, 2003).

A pesquisa foi quantitativa que, segundo Jung (2004), é utilizada universalmente para demonstrar através de métodos e símbolos numéricos as diferenças entre os sistemas que compõem o objeto de estudo.

Amplamente utilizado na condução da pesquisa, o método quantitativo representa, em princípio, a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretações, possibilitando,



consequentemente, uma margem de segurança quanto as interferências. É frequentemente aplicado nos estudos descritivos, naqueles que procuram descobrir e classificar a relação entre variáveis, bem como nos que investigam a relação de causalidade entre fenômenos (RICHARDSON, 1999, p.70).

5.1.Método de Coleta de Dados

Na primeira etapa observaram-se os fatos que foram analisados, procurando descobrir as causas da sua manifestação. Depois procurou-se, através da comparação, aproximar os fatos com a finalidade de descobrir quais são as suas relações. Na última etapa foram realizadas as generalizações entre os fenômenos e fatos semelhantes (LAKATOS, MARCONI, 2003).

A amostra foi composta de uma forma não probabilística, ou seja, por “sujeitos escolhidos por determinados critérios” (RICHARDSON, 1999, p. 160) de caráter intencional que de acordo com o autor diz que:

Os elementos que formam a amostra relacionam-se intencionalmente de acordo com certas características estabelecidas no plano e nas hipóteses formuladas pelo pesquisador. Se o plano possuir características que definam a população, é necessário assegurar a presença do sujeito-tipo. Desse modo, a mostra intencional apresenta-se como representativa do universo. Entende-se por sujeitos-tipos aqueles que representam as características típicas de todos os integrantes que pertencem a cada uma das partes da população (RICHARDSON, 1999, p. 161).

E ainda completa dizendo que quando irá se comparar dois grupos, que contenham variáveis independentes, deve-se assegurar a presença de igual número de indivíduos em ambos os lados da amostra (RICHARDSON, 1999). Neste caso, estudantes de escolas públicas e particulares. Segundo Rudio (1980), o objetivo é selecionar uma amostra que seja uma réplica da população que se pretende generalizar, no caso, estudantes de terceiro ano entre 16 e 18 anos, assegurando que os elementos da amostra e da população ocorram nas mesmas proporções.

A pesquisa também engloba o método *survey* que consiste em “entrevistas com um grande número de pessoas por meio de um questionário predeterminado” (MALHOTRA, 2001, p. 138) e, segundo o autor, esses são os meios mais flexíveis de obter dados dos entrevistados sendo possível a focalização em apenas um segmento da população, neste caso os estudantes, sendo esse o melhor método para obtenção de



informações quanto a atitudes, motivos e preferências dos consumidores (MALHOTRA, 2001).

Atualmente, não existem normas claras para avaliar a adequação de determinados questionários a clientela específicas. É responsabilidade do pesquisador determinar o tamanho, a natureza, e o conteúdo do questionário, de acordo com o problema pesquisado e respeitar o entrevistado como ser humano que podem possuir interesses e necessidades divergentes das do pesquisador (RICHARDSON, 1999, p. 190).

Os questionários foram anônimos para dissipar qualquer relutância de auto-exposição. Segundo Richardson (1999), questionários com ambos os tipos de perguntas, ou seja, abertas e fechadas, são frequentemente utilizadas, sendo o primeiro tipo de perguntas utilizadas para dados sócio-demográficos e identificação de opiniões, e as perguntas abertas destinadas a aprofundar a opinião do entrevistado.

O início do questionário foi composto por questões de filtro que consistem na “questão inicial de um questionário que seleciona entrevistados potenciais, para assegurar que eles satisfazem as exigências da amostra” (MALHOTRA, 2001, p.276), no caso, a delimitação do nosso problema. Procurou-se coletar dados que permitissem verificar a real situação dos hábitos de consumo em situações diárias.

6. Apresentação dos resultados

A partir da amostra de 96 questionários analisados de estudantes de terceiro ano, sendo 48 de duas escolas públicas e 48 de duas escolas particulares, chegou-se a seguinte análise, sendo que a margem de erro para mais ou para menos referente às porcentagens é de 10%:

6.1. Perfil sócio-econômico:

- A maioria dos estudantes em ambas as escolas pertencem a faixa etária de 17 anos de idade, média de 60%. Porém as escolas particulares possuem uma porcentagem maior de estudantes com 18 anos, 29%;
- A maioria dos estudantes das escolas públicas mora em bairros periféricos (56%), sendo que a maioria dos estudantes de escolas particulares mora no centro (52%);



- Em ambas as escolas a maioria dos alunos mora com um total de quatro pessoas em suas residências, média de 44%. 3 pessoas por residência obteve uma média de 24% dos casos em ambas as escolas.
- O índice de alunos que trabalham é maior nas escolas públicas sendo de 12,6% contra 6,3% nas escolas particulares.
- Nessa amostragem notou-se que é considerável a diferença da renda familiar mensal. A maioria dos estudantes das escolas públicas possuem renda entre 4 e 7 salários mínimos, 54%, porém, uma grande parcela se enquadra na porcentagem correspondente a 1 a 3 salários mínimos, 23%. Já a maior parcela dos estudantes de escolas particulares compreende uma média de salário entre 8 e 12 mínimos por mês, 33%, sendo que mais de 15 % possuem renda mensal acima de 18 salários mínimos.

6.2. Questões referentes à pesquisa sobre televisão e internet:

A maioria dos estudantes de ambas as escolas possui o costume de assistir televisão. 93,7% nas escolas públicas e 91,6% nas escolas particulares. A parcela que afirmou não assistir televisão se contradisse nas respostas referentes aos hábitos de consumo, pois deram respostas que confirmam que consomem.

Enquanto nas casas dos alunos de escolas públicas a metade possui apenas 2 televisores, nas casas dos alunos de escolas particulares esse número cai para apenas 8%. Nas residências dos alunos de escolas particulares 41% possui mais de 3 aparelhos de televisão, sendo apenas 4% nas escolas públicas.

Uma maior parcela de estudantes de escolas particulares possui televisão no próprio quarto, 60% contra 35%. A resposta mais citada é a na sala com 90% nas escolas particulares e 85% nas escolas públicas sendo esse o local onde a tv continua a se localizar na maioria das residências. Televisão no quarto dos pais também é considerável em ambas as escolas, 70% particulares e 47% públicas.

Constatou-se que não há diferença de consumo em relação às horas dedicadas a assistir TV nos dois grupos. 79,1% dos estudantes assistem em média 23,4 horas por semana.

Ambos os tipos de escolas assistem mais televisão nos finais de semana, 60%.

- Períodos que costumam ver televisão:



Os resultados são praticamente iguais sendo a preferência no período da noite com uma média de 72%.

Os alunos de escolas particulares possuem, em sua maioria, o costume de assistir televisão sozinhos, 63% sendo esse valor referente a 50 % nas escolas públicas. Já o costume de ver televisão com os pais e com os irmãos é mais freqüente nas escolas públicas, 35% e 21% contra 25% e 17% respectivamente.

- Preferências gerais quanto aos gostos da grade de programação:

O item mais assinalado foi “filmes”. Nesse quesito houve uma maior porcentagem nas escolas particulares com 51% contra 41% das públicas. A segunda resposta mais votada foi programas em geral com uma média de 20% e novela logo após com 18%.

- Preferências quanto aos tipos de programas:

Os programas humorísticos foram os mais cotados, sendo a maior porcentagem nas escolas públicas, 31% contra 29% das particulares. Os programas culturais ocupam uma grande parcela entre as preferências dos alunos das escolas particulares, 14%, diferente das escolas públicas que ocupa apenas 4 % da preferência. Os esportivos possuem maior destaque entre alunos de escolas públicas sendo a porcentagem de 29% contra 21%. Os noticiários são preferência das escolas públicas, 13%, e os de variedades das escolas particulares, 29% contra 25%.

Enquanto nas escolas públicas a maioria possui TV aberta, 83% contra 32%, nas escolas particulares a maioria possui TV por assinatura, 67% contra 16%. As instalações do tipo pirata foram identificadas apenas entre estudantes de escolas particulares, 5% dos casos.

Ao analisar os dados, percebeu-se que os alunos de escolas particulares possuem preferência por canais da TV por assinatura, visto que possuem uma maior porcentagem referente a esse tipo de instalação. Já os alunos de escolas públicas possuem preferência por canais de TV aberta sendo que condiz com a realidade da grande maioria desses estudantes. A Rede Globo é a emissora que se destaca nas escolas públicas com 52,1% dos votos, caindo para 25% nas escolas particulares, porém não se constatou uma fidelidade com a emissora por parte dos alunos. Telecine, Warner e Sony foram bem votados nas escolas particulares e SBT e Record nas escolas públicas.

Estudantes de escolas particulares elegem os programas de TV fechada, e os estudantes de escolas públicas preferem programas de TV aberta. Não foi possível



definir apenas um programa devido a grande gama de itens citados. A maioria procura programas que lhes agradam independente da emissora.

Os estudantes de escolas públicas possuem um maior costume de estudar enquanto olham televisão do que os de escolas particulares, 17% contra 8% e maior costume de olhar televisão sem realizar outra atividade, 43% contra 19%. Já 69% dos estudantes de escolas particulares possuem o costume de fazer refeições enquanto olham televisão contra 53% das escolas públicas.

- Dados referentes a questão “quem controla a televisão na sua casa?”:

A maioria dos estudantes de ambas as escolas afirma que controla a televisão em sua casa, havendo uma maior autonomia entre os estudantes das escolas particulares, 85% contra 72%. Embora 85% afirme isso, os pais ainda possuem uma presença relevante quanto ao controle dos televisores dentro de casa. Nas escolas públicas observou-se que o pai possui maior autoridade que a mãe dentro da família, referente ao controle da televisão, 10% para pai e 5% para mãe.

98% dos alunos de escolas particulares afirmam ter acesso ao computador em casa, acessando em outros locais esporadicamente. Nas escolas públicas o acesso em casa corresponde a uma parcela 10% menor, e o acesso em outros locais é maior devido a alguns não possuírem computador em casa.

Ambas as escolas possuem alta porcentagem de estudantes com internet em casa, 81% em escolas públicas e 96% em escolas particulares. Pelo fato dessa parcela ser um pouco menor entre os estudantes de escolas públicas o acesso a internet em outros locais é mais diversificado.

A maioria dos estudantes das duas escolas possui internet ADLS, 63% nas públicas e 88% nas particulares, porém a porcentagem de internet discada nas escolas públicas é 19% maior, 29% contra 10%.

Perguntados sobre os motivos porque usam a internet, as escolas possuem porcentagens aproximadas referente ao quesito diversão, 75% particulares e 70% públicas, sendo esse o item mais votado. Já os que acessam pelo motivo e-mail, se destacam nas escolas públicas, 16% contra 5%.

Há um maior controle de acesso entre os alunos das escolas particulares, porém a diferença entre as escolas é mínima. A maioria afirma que ninguém controla seu acesso, 85% nas públicas contra 81% nas particulares.

A maioria dos estudantes de escolas públicas passa de 1 a 2 horas em frente ao computador por dia, sendo esse item de maior porcentagem, 65%. Os estudantes de



escolas particulares variam entre 1 a 2 horas com 47% e de 3 a 4 com 37%. A média é de 21 horas por semana.

70% dos estudantes de escolas particulares acessam a internet diariamente, sendo este valor de 45% nas escolas públicas. Quase 30% dos estudantes de escolas públicas acessam apenas nos finais de semana, contra 7% nas escolas particulares.

O período em que os estudantes mais acessam a internet é o da noite com 75% nas escolas particulares e 65% nas escolas públicas. O período da tarde é bem votado em ambas as escolas com uma média de 60% e na madrugada com uma média de 21%.

Verificou-se que os sites preferidos são os mesmos nas escolas públicas e particulares, confirmando a prioridade dos alunos pela diversão. Os mais citados são Orkut e Google.

A maioria dos alunos de ambas as escolas possui Orkut, sendo a maior porcentagem nas escolas públicas, 87% contra 81%.

Quanto a possuir MSN, nos dois casos o resultado é igual: 92%.

100% dos estudantes das escolas particulares possui e-mail, não ocorrendo esse fenômeno nas escolas públicas, com 94%.

7. Análise dos resultados

Constatou-se que a televisão ainda não perdeu seu espaço entre os jovens frente a nova mídia internet, pois analisando os questionários percebeu-se que ainda é preferência de entretenimento e informação. Os números mais significativos foram referentes a poderes aquisitivos como: quantidade de aparelhos de televisores por residência, o tipo de instalação dos televisores, tipo de internet que utiliza. Os outros questionamentos que apresentaram diferenças bastante significativas foram quanto as atividades que praticam enquanto olham televisão, frequência de acesso a internet e quantidade do consumo de internet.

Conforme afirma nosso referencial teórico, realmente há diferença de consumo entre classes sociais, porém essa diferença em muitos aspectos é mínima. O acesso a esses dois meios já está bastante democratizado entre os alunos das escolas públicas e particulares, já que possuem várias formas de entrar em contato com esses meios.

De acordo com o que afirma Dinah Martins de Souza Campos (1987) realmente o ambiente cultural, familiar e social onde o adolescente se desenvolve influencia em suas escolhas, isso é justificado com algumas questões da pesquisa como, por exemplo, a questão referente a quem controla a televisão em casa, mostrando que ainda os pais



possuem autoridade perante os filhos das escolas particulares e também referente aos tipos de programas preferidos, sendo os culturais muito bem cotados entre os estudantes desse tipo de escola.

Sadek (1999) fala que os meios de comunicação podem despertar o interesse e servir de ponte para o saber dos jovens, o que não é comprovado na nossa pesquisa visto que, a prioridade do uso dos meios internet e televisão são entretenimento e diversão, ficando a pesquisa e cultura em segundo plano. Porém, esses meios podem servir de complemento para a intelectualização dos jovens. A presença da escola não é menor que a da televisão na vida dos jovens. Apenas, a tecnologia vem auxiliando e adicionando aos métodos de ensino tradicional novas formas de educar e ensinar.

Pode-se concluir também que as escolas públicas não possuem recursos para se equiparem com as novas tecnologias, mas isso não impede que os alunos acompanhem a evolução, uma vez que o acesso a internet não depende somente da escola. Esse fator dificulta o aprendizado dos alunos de escolas públicas, mas não justifica a ausência desse aprendizado.

Martín-Barbero (1999) coloca que as classes sociais mais privilegiadas entram em contato com o sistema de informática e comunicação dentro do próprio lar, sugerindo que as classes inferiores não possuem essa regalia. Porém, o acesso a computação dentro das residências de estudantes de escolas públicas corresponde a 86% dos casos e que a internet está presente em 83% dos lares.

Quanto ao perfil de consumo dos estudantes de escolas públicas: a média é de duas televisões por residência sendo na maioria dos casos a TV localizada na sala. Os dias de maior audiência desse grupo se concentram nos finais de semana. Grande parte dos alunos assiste TV com a família. Os noticiários se destacam entre os programas preferidos. 83% possui TV aberta. A maioria costuma estudar, fazer refeições e apenas olhar televisão durante as horas dedicadas a essa atividade, 45% acessam internet diariamente, 87% possuem orkut, 92% MSN e 94% e-mail.

Perfil do consumo de estudantes de escolas particulares: grande parte possui mais de três aparelhos de TV por residência sendo na maioria dos casos localizadas na sala, no quarto próprio e no quarto dos pais. Os dias de maior audiência televisiva desse grupo são nos finais de semana com destaque para o domingo. São mais individualistas gostando de assistir TV sozinhos. Programas culturais e de variedades se destacam entre os preferidos. 67% possuem TV por assinatura. A maioria faz refeições enquanto olha



TV. 75% acessa a internet semanalmente sendo 70% diariamente, 81% possuem orkut, 92% MSN e 100% e-mail.

8.Considerações finais

Como a pesquisa não priorizou a diferença de consumo por sexo, a diferença entre questionários masculinos e femininos não comprometeu nenhum resultado obtido.

A análise obteve uma visão externa da real situação econômica dos alunos, por isso, esse critério não pode ser melhor analisado. Outro fator notado é que não significa que por um aluno estudar em escola pública, necessariamente, ele pertença a aquela comunidade. Ele pode ter condições econômicas de pagar uma escola particular, mas preferir estudar ali.

Concluindo, existe diferença de consumo entre estudantes do terceiro ano de escolas públicas e particulares de Santa Maria em alguns aspectos. Porém essa diferença não toma proporções significativas. Quanto à diferença econômica, é esse o fator que delimita a diferença de consumo. Entretanto, a formação do caráter de todos os alunos não está comprometida pela escassez ou pelo acesso compulsivo a esses meios de comunicação e sim pela atenção das escolas, da família e da sociedade a esse critério.

Sugere-se, para futuras pesquisas, um levantamento dos hábitos de consumo não apenas dos estudantes dos terceiros anos de Santa Maria e sim de todo o Ensino Médio. A sugestão também serve para uma pesquisa a nível nacional.

BIBLIOGRAFIA

CAMPOS, Dinah Martins de Souza. **Psicologia da adolescência**. Petrópolis: Vozes, 1987.

CAPPO, Joe. **O Futuro da Propaganda**. São Paulo: Cultrix, 2004.

DIZARD, Wilson. **A Nova Mídia: comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed. 7. reimpressão. São Paulo: Atlas, 2006.

Grupo de Mídia de São Paulo. **Mídia Dados**. São Paulo: Porto Palavra Editores Associados, 2005.

JUNG, Carlos Fernando. **Metodologia para Pesquisas & Desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2004.



LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Novos Regimes de Visualidade e Descentralizações Culturais. In **Mediatamente! Televisão, Cultura e Educação**. Brasília: Secretaria de Educação a Distância/Ministério da Educação, 1999.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, Patrícia. Os Donos do Orkutuchê. **Zero Hora**, Porto Alegre, p. 7, 15 agosto 2004.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao Projeto de Pesquisa Científica**. Petrópolis: Vozes, 1980.

SADEK, José Roberto. Educação, movimento e escola. . In **Mediatamente! Televisão, Cultura e Educação**. Brasília: Secretaria de Educação a Distância/Ministério da Educação, 1999.

SANTROCK, John. **Adolescência**. Rio de Janeiro: LTC, 2003.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor – comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

WOLTON, Dominique. **Internet y después?** : Uma teoria crítica de los nuevos medios de comunicación. Barcelona: Gedisa, 2000.

[Ensino - matrículas, docentes e rede escolar 2005. Disponível no site](http://www.ibge.gov.br/cidadesat/default.php)

<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/default.php>

Acesso em 16 de agosto de 2006.