



## **Novas Gerações, Novas Mídias, Novos Desafios: aproximações ao perfil do jovem Blumenauense em tempos de convergências<sup>1</sup>**

Ofelia Elisa TORRES MORALES<sup>2</sup>  
Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC  
Instituto Blumenauense de Ensino Superior, Blumenau, SC

### **RESUMO**

O presente artigo visa analisar as relações que os jovens estabelecem com os meios de comunicação, em especial a televisão e a internet. O estudo tem caráter exploratório, com abordagem quantitativa, a partir de pesquisa bibliográfica e o estudo de caso regional junto aos jovens Blumenauenses universitários. Pretende-se indagar se os jovens mudaram ou não suas formas de relacionamento com os meios de comunicação, diante de novos espaços como *orkut*, *blogs* e *Youtube*. O texto traz considerações iniciais sobre o cenário atual televisivo, o desafio da televisão na internet e comportamento dos jovens.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jovens; Televisão; Internet; Comportamento; Cidadania

### **Jovens e Novas Mídias**

Entre 1977 e 1996, a Geração Net nasceu num contexto de interação com as novas tecnologias. Os jovens aprendem de forma ativa, não passivamente, pois passam seu tempo pesquisando, lendo, comunicando-se, assistindo vídeos, escutando música, participando em comunidades virtuais, colaborando e organizando tudo com o auxílio da internet e outras novas tecnologias móveis. Para Tapscott & Williams (2007, p.63):

A grande maioria dos adolescentes norte-americanos sabe usar um computador, e quase 90% dos adolescentes nos Estados Unidos dizem que usam a internet... Essa é a geração da colaboração devido a uma razão principal: ao contrário dos seus pais nos Estados Unidos, que assistiam a 24 horas de televisão por semana, os jovens dessa geração crescem interagindo.

A televisão e a internet têm características próprias que delimitam diversas formas de aproximação. Uma delas é a participação e a interatividade que a internet oportuniza aos internautas em relação ao vínculo TV/telespectador que, geralmente, tem uma relação considerada passiva. Mas, com a advinda da televisão digital, a grade e o conteúdo televisivos vão experimentar uma mudança crucial a partir da interatividade. A escolha de opções “além da telinha” vai mudar o relacionamento *in loco* do telespectador

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT – **Mediações e Interfaces Comunicacionais**, do Inovcom, evento componente do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

<sup>2</sup> Graduada em Ciências da Comunicação (Cinema, Rádio e TV). Mestre em Rádio e TV (ECA-USP) e Doutora em Jornalismo (Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo / ECA-USP). Professora de Teoria e Métodos de Pesquisa em Comunicação, Telejornalismo, Projetos Experimentais em Comunicação e TCC no Instituto Blumenauense de Ensino Superior – IBES/SOCIESC e na Universidade Regional de Blumenau – FURB, em Blumenau, Santa Catarina, Brasil. *Jurada Expocom Sul 2008*. Contato: [ofeliatm@gmail.com](mailto:ofeliatm@gmail.com)



passivo a um telespectador ativo. Isto além da convergência midiática contemporânea que elimina barreiras. A TV digital consegue obter a convergência com a internet, oferecendo a interatividade, além das mídias móveis que pretendem oportunizar a programação de televisão nos telefones celulares.

De acordo com Ferrés (1996, p. 19-20), a televisão é expressão daquilo que Abraham Moles denominou de cultura mosaico: “Enquanto a cultura tradicional era limitada em conhecimentos, mas organizada, coerente estruturada, a cultura-mosaico caracteriza-se pela desordem, pela dispersão, pelo caos aleatório”. Nesse sentido, a grade televisiva, assim como os programas isolados, tem informações fragmentadas como expressão do conhecimento dispersivo e sem contexto que mostra a falta de hierarquização e estruturação que oferece o discurso televisivo, basicamente linear. A partir das inovações que traz a televisão interativa, a forma de “leitura” do discurso televisivo poderá ter a marca autoral do telespectador ao assistir TV. Embora o caminho interativo possa estar previsto pelos autores do roteiro de conteúdo do programa televisivo, as opções e rotas serão definidas, de forma intuitiva e por afinidade, pelo próprio telespectador. Dessa forma, cria-se a leitura dinâmica da televisão interativa e das outras informações relacionadas “além da tela”, mas, sobretudo, potencializa-se a estruturação de pensamento criativo a partir da escolha dos caminhos oferecidos pelo roteiro não-linear na “nova” TV. O telespectador poderá fazer sua própria “historinha”, poderá ter alcance de novos conhecimentos sobre os temas relacionados, se assim decidir, e poderá realizar até atividades de consumo de produtos, por exemplo.

O advento da televisão em meados do século XX traz uma mudança na natureza da comunicação, deslocando-a do contexto da palavra para o contexto da imagem. A força da imagem em movimento permite que o mundo se conheça e reconheça através da imagem. Por isso, Sartori (2001, p. 22-3) considera a televisão não somente como um meio de comunicação, mas como um “instrumento ‘antropogenético’, um *medium* (meio) que gera um novo *ánthropos*, um novo tipo de ser humano”, ou seja, o *homo videns*. A Geração TV aproximou-se do mundo a partir da realidade televisiva. A aprendizagem do *homo sapiens* passou do saber da educação formal ao saber da educação informal, principalmente pela televisão. A informação oferecida pela diversidade dos programas televisivos fez uma geração compreender hábitos culturais, comportamentos e estilos de vida diversos. Caso emblemático são as telenovelas brasileiras, as quais oportunizaram inclusive a discussão de temáticas polêmicas como sexo e drogas nas suas histórias, entrando nos lares e servindo como ponta-pé inicial na



discussão entre pais e filhos, no que gerou o chamado *merchandising social*. (STRASBURGER, 1999).

As novas gerações têm oportunidade de interagir com uma cultura midiática que lhes oportuniza aproximação a linguagens sofisticadas através do audiovisual e, principalmente, da interatividade e da mobilidade. Convive-se quase que naturalmente com diversos processos como o reconhecimento de montagem audiovisual na televisão e no cinema; de fenômenos de imersão como nos *videogames*; interação a partir das redes sociais na internet como o *Orkut*; e a receber e produzir informações através dos celulares. A telefonia móvel trouxe também a possibilidade de experimentação artística a partir da arte para Mídias Móveis como por exemplo o “microcinema”.

Esse panorama indica uma configuração midiática ampla e diversa assim como formas de convivência diferenciadas e inovadoras. Essas formas não estão simplesmente vinculadas aos meios tecnológicos propriamente ditos, mas, sobretudo a formas contemporâneas de viver e conviver socialmente. As transformações tecnológicas potencializaram a educação informal através de novas formas de apreender e conhecer o mundo, transformando relações e culturas. Nesse contexto é necessário fortalecer a educação para a comunicação ainda nas escolas de primeiro e segundo grau, pois dessa forma os adolescentes e jovens poderão ter senso crítico no uso dessa ampla gama de meios de comunicação para a melhor construção de suas mensagens comunicacionais (DOS REIS, p.63-4).

### **Jovens, Redes Sociais e Possibilidades**

O surgimento de novas formas de conviver com o auxílio das novas tecnologias têm propiciado redes sociais virtuais. Para Tapscott & Williams (2007, p.66):

...as redes sociais online têm uma sintonia única com os hábitos culturais da Geração Net e farão parte do tecido social daqui para a frente. Isso mostra como os jovens hoje estão predispostos a se conectar e colaborar para atingir seus objetivos. À medida que a Geração Net se auto-organiza em uma imensa força online que cada vez mais fornece a si mesma bens, entretenimento e serviços, as empresas correm o risco de se tornarem espectadores irrelevantes. Apenas as empresas mais inteligentes e sinceras têm chance de se tornar participantes significativos nas redes que esses jovens da Geração Net estão formando.

Os anos noventa trouxeram uma forma diferenciada de escrever diários pessoais: os *blogs*. Contudo, foi a partir dos atentados norte-americanos em 11 de setembro de 2001, que os *blogs* transformaram-se em fontes complementares de informação inclusive para uma posterior apuração dos jornalistas profissionais (RIBAS, 2007, p. 161). Diante



dessa realidade, um outro ponto de destaque é que ainda existe uma defasagem entre as grades curriculares de jornalismo e o novo profissional com habilidades e competências “multimídia”. Segundo o prof. dr. Koldo Meso<sup>3</sup>:

a Universidade precisa se adaptar à nova realidade comunicacional para capacitar os futuros profissionais nesse novo campo de atuação, que é a internet. Caso contrário, os novos jornalistas não estarão preparados para o ciberjornalismo.

Nesse sentido, como formar um bom profissional que responda as necessidades do momento? As novas tecnologias digitais permitem uma maior aproximação e desmistificação no seu uso, influenciando, dessa forma, a rotina no ensino da área. Portanto, os futuros profissionais da comunicação desenvolvem suas habilidades possibilitando melhor formação e maiores oportunidades de trabalho. O desafio é pensar diferente, não somente em termos de tecnologias, mas de um posicionamento crítico diante das problemáticas da sociedade. Além das técnicas e dos suportes, o mais valioso na formação do futuro jornalista é sua postura ética e sensibilidade social (MORALES, 2005).

As redes sociais criadas no mundo virtual oportunizam que o conteúdo possa servir como material de informação. Ribas (2007, p. 159-75) realizou pesquisa com estudantes de jornalismo na qual detectou que apenas 28% deles possuíam *blog* antes de iniciar a disciplina de *Jornalismo On-line*; 70% checa e-mails muitas vezes ao dia; e 89% estão no *Orkut*. A possibilidade de publicar opiniões e informações, além da multimídia presente nos *blogs* através dos vídeos de *YouTube* ou arquivos de áudio, conferem um potencial significativo como ferramenta de auxílio na aprendizagem dos alunos.

Pesquisas recentes sinalizam uma tendência mundial: a diminuição no uso do e-mail pelos jovens diante da crescente utilização de redes sociais como o *Orkut*<sup>4</sup>. Segundo o Ibope/Net ratings, “o tempo gasto no *Orkut* foi três vezes maior que o utilizado para o correio eletrônico no Brasil em 2007”<sup>5</sup>. A mudança de atitude no internauta brasileiro anuncia a potencialidade das redes sociais de relacionamentos entre os jovens, pondera José Calazans, analista do Ibope<sup>6</sup>:

---

<sup>3</sup> Depoimento do prof. dr. Koldo Meso da Universidad del País Vasco, durante a sua palestra “*Enseñanza del Ciberperiodismo en la Universidad española*”, no mini-curso “I Colóquio Internacional Brasil-Espanha sobre Cibermeios”. Salvador-BA, 03 a 07 de dezembro de 2007, GJol/Facom-UFBA. Disponível em: <http://herdeirodochaos.wordpress.com/2007/12/13/jornalismo-na-internet-parte-3/>. Acesso em: 10 jan.2008.

<sup>4</sup> Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u362437.shtml>> Acesso em: 15 jan. 2008.

<sup>5</sup> Disponível em: <[http://necnet.net/artigo.php?id\\_artigo=36925&item=1025](http://necnet.net/artigo.php?id_artigo=36925&item=1025)> Acesso em: 15 jan. 2008.

<sup>6</sup> Disponível em: <[http://necnet.net/artigo.php?id\\_artigo=36925&item=1025](http://necnet.net/artigo.php?id_artigo=36925&item=1025)> Acesso em: 15 jan. 2008.



Com o avanço das comunidades e mensageiros instantâneos, impulsionados pelos jovens, os e-mails se consolidam como uma ferramenta mais formal, com mais afinidade com os adultos... Os jovens utilizam e-mails, até porque para cadastrar-se no *Orkut* e no *Msn* é preciso ter uma conta de e-mail, mas o uso maior é mesmo dos mais velhos.

De acordo com dados do Ibope em outubro de 2007, o perfil do usuário que prefere o *orkut* são garotas de 12 a 17 anos: “as adolescentes abrem, em média, 2.400 páginas por mês do *Orkut* de casa. É o público que mais circula pela rede de relacionamentos do *Google*”<sup>7</sup>. Esse panorama tem potencializado o *Orkut* como ferramenta de marketing, o *Big Seed Marketing*: “tendência de se comunicar com o jovem através de redes de relacionamentos, como o *Orkut*... a estratégia é potencializada com a interligação da comunicação nas redes sociais com mídias de massa”<sup>8</sup>

Para alguns, os jovens pertencem à “geração multi-canal”, para outros eles são parte da “geração multimídia”. Seja qual for a definição, a certeza é que no país, 19% da população brasileira tem entre 15 e 24 anos de idade<sup>9</sup>, mas o perfil desses jovens em relação ao consumo dos meios de comunicação já não é mais ‘como nossos pais’, parafraseando a Elis Regina. As novas tecnologias oportunizaram que eles consigam realizar diferentes atividades simultaneamente.

Apesar da ampla diversidade midiática, os meios de comunicação continuam tendo um nicho de consumo. A polêmica se suscita ao perguntarmos, os jovens usam mais as novas mídias que os meios tradicionais? As fontes de informação e socialização somente são digitais? Quais as prioridades de mídia na socialização dos jovens da Geração Multimídia? A principal polêmica está nos termos de uso/não uso de meios como a televisão e a imprensa escrita como tradicionais formadores de opinião pública e novos meios, gerados a partir da internet como *Orkut* e *Blogs*. Por exemplo, estudo desenvolvido em 2008 pela *Pew Internet & American Life Project* sinalizou que “os blogs atraem muito mais as meninas adolescentes do que os meninos. Já os garotos estão mais interessados em postar seus vídeos na internet”<sup>10</sup>. Segundo a pesquisadora Ana Helena Reis, coordenadora do estudo *MídiaQ2005* com adolescentes de 12 a 17 anos, “o jornalismo impresso não foi esquecido, mas tende a ser visto cada vez mais como um meio informativo e menos como entretenimento, elemento que os jovens passam a buscar principalmente em mídias como o rádio, a internet e a tevê”. Em

---

<sup>7</sup> Disponível em: <[http://necnet.net/artigo.php?id\\_artigo=36925&item=1025](http://necnet.net/artigo.php?id_artigo=36925&item=1025)> Acesso em: 15 jan.2008.

<sup>8</sup> Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/>> Acesso em: 11 jan. 2008.

<sup>9</sup> Disponível em: <<http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/curtas.php#1>> Acesso em: 11 jan. 2008

<sup>10</sup> Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u362437.shtml>> Acesso em: 11 jan. 2008.



termos de alternativas, “por ser de acesso mais rápido, a internet tornou-se preferencial como fonte de leitura...” (ANDI, 2007, p.25).

### **Cidadania e jovens em tempos de convergência**

As novas tecnologias trouxeram novos tipos de relacionamentos entre os jovens. Ao mesmo tempo, novas potencialidades. Por isso, é necessário analisar como os jovens estão apropriando-se dessas novas tecnologias a partir da ótica da cidadania. Mudam os suportes e os formatos, porém os conteúdos podem trazer novas possibilidades não somente no acesso às informações, mas, sobretudo a democratização dos meios e a multiplicidade de vozes. Os jovens podem ser produtores de conteúdo e expressão nos novos meios. Resulta interessante analisar qual o potencial que as novas mídias e as novas formas de convivência trazem aos jovens em termos de temáticas sobre responsabilidade social, cidadania e temas de interesse jovem.

A ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância realiza desde 1997, pesquisa periódica monitorando a cobertura sobre a mídia jovem. Segundo relatório da Andi (ANDI, 2007), no Brasil existe 22 veículos da mídia impressa direcionados ao jornalismo especializado no mundo jovem. Sendo que nesses suplementos impressos, houve uma evolução significativa do percentual de matérias de relevância social: de 24,20% (mai.-jul., 1997) a 64,56% (jan.-dez., 2006). Em 2000, temas como informática e internet somente tiveram 1,3% na cobertura da imprensa (VIVARTA, 2000).

Contudo, a migração digital que os jovens estão experimentando, requer que se propicie um estudo sobre o relacionamento dos jovens com as novas mídias. Isto porque cada vez mais existe uma mudança de comportamento em termos de migração e convivência simultânea de várias mídias. A simultaneidade no uso de várias janelas midiáticas oportuniza ao jovem uma experiência multimidiática que seus pais não tiveram.

Estudo realizado pela Unicef (2002) com jovens brasileiros de 12 a 17 anos destacou as principais atividades de lazer: os garotos definiram praticar esporte (62%), assistir TV (52%) e visitar amigos e parentes (51%). No mesmo estudo, as garotas preferiram visitar a casa de amigos e parentes (55%), a TV e a música (ambos com 51%) e passear na rua (46%). De acordo dados da UNICEF (2002, p. 83), “os esportes, jogos eletrônicos ou fliperama e brincadeiras no computador são atividades mais freqüentes entre os meninos, com grandes diferenças na preferência das meninas (30%, 20% e 5% de variação respectivamente)”.





O retrato dos jovens mudou. Em 2007, o perfil do jovem usuário apresenta mudanças quando comparado o consumo da televisão e da internet. Pesquisa realizada em dez países da Europa sinaliza tendência crescente no uso das novas tecnologias: “82% dos jovens (16-24 anos) utilizam a internet, contra 77% que admitem ver televisão”<sup>11</sup>. O estudo é feito pela realizado pela Associação Européia de Publicidade desde 2003, porém é a primeira vez que indica que os jovens europeus disseram preferir a internet ao invés da televisão: o número varia de nove a mais de 12 horas por dia conectados na rede. O relatório mostra que os jovens entre 16 e 24 anos agora passam “10% a mais do seu tempo conectados à internet do que em frente à televisão. O levantamento ainda mostrou que 96% dos entrevistados disseram ter reduzido a utilização de outros meios de comunicação por causa da internet. A televisão foi a mais prejudicada: 40% dos europeus assistem menos à televisão e 28% lêem menos jornais”<sup>12</sup>. Ainda relacionada à televisão, o Ibope realizou pesquisa que revelou a redução de audiência “entre crianças de 4 a 11 anos (menos 1min58s por dia) e adolescentes de 12 a 17 anos (menos 3min35s). Cresceu espantosos 17min35s entre jovens de 18 a 24 anos, mas caiu entre os adultos de 25 a 34 anos (menos 5min09s)...”<sup>13</sup>. Essa queda na audiência televisiva brasileira mostra que os jovens estão realizando outras atividades além de assistir a televisão. Ainda segundo o Ibope, ultimamente, “as pessoas consumiram simultaneamente TV e internet, porque ambas cresceram”<sup>14</sup>.

### **Faces Brasileiras**

Dados sobre o jovem catarinense são apresentados em estudos em nível nacional e internacional. Por um lado, o estado de Santa Catarina apresenta a segunda colocação no Índice de Desenvolvimento Juvenil – IDJ<sup>15</sup> em 2007 segundo pesquisa realizada com jovens entre 15 a 24 anos realizada pela Organização das nações Unidas – ONU<sup>16</sup>. A pesquisa revela que em Santa Catarina, “o analfabetismo juvenil dá sinais de que pode desaparecer, com uma taxa que não chega a 1% dos pouco mais de 1 milhão de jovens

---

<sup>11</sup> Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u352247.shtml>> Acesso em: 11 jan. 2008.

<sup>12</sup> Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/bbc/ult272u352393.shtml>> Acesso em: 10 jan. 2008.

<sup>13</sup> Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2801200803.htm>> Acesso em: 10 jan. 2008.

<sup>14</sup> Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2801200803.htm>> Acesso em: 10 jan. 2008.

<sup>15</sup> O IDJ, elaborado pela Rede de Informação Tecnológica Latino-Americana (Ritla), usa critérios parecidos com os utilizados pelo Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), mas faz uma adaptação para analisar jovens na faixa etária de 15 a 24 anos. O estudo desenvolve uma metodologia de comparação no tripé educação, renda e saúde para definir o Índice de Desenvolvimento Juvenil (IDJ) de cada unidade da federação. Disponível em: <<http://www.conexaoaprendiz.org.br/infouteis/pesquisas/>>

<sup>16</sup> DIÁRIO CATARINENSE. 20/12/2007 No. 7922. Disponível em: <[http://www.clicrbs.com.br/diariocatarinense/jsp/default2.jsp?uf=2&local=18&source=a1713714.xml&template=3898\\_dwt&edition=8995&section=213](http://www.clicrbs.com.br/diariocatarinense/jsp/default2.jsp?uf=2&local=18&source=a1713714.xml&template=3898_dwt&edition=8995&section=213)> Acesso em: 10 jan. 2008.



do Estado, 18% da população catarinense”. Esse estudo destaca que a maior concentração de analfabetos está na região Nordeste, com 2/3 dos jovens. A pesquisa trouxe à sociedade brasileira alguns indicadores de que mais da metade (53,1%) dos jovens brasileiros não estudam em qualquer modalidade de ensino. Dessa forma, revela pontos de diferenciação entre as regiões na área da educação. Segundo o relatório “61,9% dos jovens catarinenses exercem atividade remunerada. O número é superior à média da região Sul (57,5%), deixando o Estado em destaque em relação ao Rio Grande do Sul e Paraná”<sup>17</sup>. O estudo destacou que “51% dos jovens brasileiros exercem algum tipo de atividade remunerada. Destaca-se a região Sul, com 57,5% dos jovens trabalhando, especialmente Santa Catarina, onde 61,9% dos jovens estão inseridos no mercado”<sup>18</sup>.

Em relação à educação formal, o número de evasão escolar é crescente principalmente pela falta de atrativo que os modelos que a escola oferece. Dados da pesquisa "Equidade e Eficiência na Educação: Motivações e Metas", da Fundação Getúlio Vargas mostram que “45,1% dos jovens entre 15 e 17 anos fora das escolas apontam a falta de atrativos nas escolas como principal causa da desistência. A pesquisa, que analisa e cruza dados da PNAD, mostra que 18% dos jovens nessa faixa etária estão fora das salas de aula”. Segundo Marcelo Neri, coordenador da pesquisa, “Se não revolucionarmos a capacidade de atrair o jovem, nada vai mudar esse quadro. O número de jovens que não fazem nada está crescendo no país”<sup>19</sup>. A pesquisa também pontua dados preocupantes: “Entre os jovens de 15 a 17 anos, os que têm maior jornada na escola são os de Brasília, com uma média de 4,9 horas por dia. Já o estado de Santa Catarina, segundo Neri, surpreendeu negativamente, ocupando o último lugar entre as unidades da federação, com 3,1 horas”<sup>20</sup>.

Nessa mesma faixa etária, “23% abandonaram os estudos para [...], gerar renda para a família. E 10,9% por dificuldade de acesso aos colégios. Há 10,7 milhões de adolescentes entre 15 e 17 anos no Brasil. Desse total, 18% estão fora da escola”<sup>21</sup>. Néri defende a inclusão digital como principal instrumento para atrair o aluno:

o número de jovens que não fazem nada tem crescido. O jovem quer internet. E deixam uma mensagem bem clara: ‘essa escola que está aí não me interessa’.

---

<sup>17</sup> Disponível em: <<http://www.conexaoaprendiz.org.br/infouteis/pesquisas/>> Acesso em: 10 jan. 2008.

<sup>18</sup> Disponível em: <<http://www.conexaoaprendiz.org.br/infouteis/pesquisas/>> Acesso em: 10 jan. 2008.

<sup>19</sup> Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/educacao/mat/2007/04/03/295202427.asp>> Acesso em: 10 jan. 2008.

<sup>20</sup> Disponível em: <[http://www4.fgv.br/cps/simulador/site\\_cps\\_educacao/Clippings/jc121.pdf](http://www4.fgv.br/cps/simulador/site_cps_educacao/Clippings/jc121.pdf)> Acesso em: 10 jan. 2008.

<sup>21</sup> Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/educacao/mat/2007/04/03/295204347.asp>> Acesso em: 10 jan. 2008.





Se não revolucionarmos a capacidade de atrair o jovem, nada vai mudar esse quadro... É preciso fazer políticas de atração do jovem à escola<sup>22</sup>.

Além da motivação, faz-se necessário que a escola se atualize diante da nova configuração do perfil do jovem. Não somente diante das novas tecnologias mas, sobretudo, nas preocupações e interesses atuais dos jovens.

### **Caminhos Catarinenses**

São escassas as pesquisas sobre o universo do jovem catarinense focalizando regiões, temáticas e perfis diferenciados. Em primeiro lugar, o estudo de NETO (1990) foi pioneiro porque realizou uma pesquisa quantitativa a qual foi aplicada desde 1979 até 1989, de forma global, no estado de Santa Catarina, focalizado na área da psicologia. Esse estudo também foi baseado em um questionário inicialmente de setenta e seis itens sendo que depois ampliou-se para cento e vinte itens devido ao fato da inexistência de informações sobre os adolescentes na região. Esse estudo influenciou significativamente o desenvolvimento do presente projeto de pesquisa já que é o único material disponível, realizado a nível estadual em Santa Catarina, sendo pontapé inicial para o conhecimento da realidade catarinense na década dos anos oitenta com conclusões amplas e globais.

Em segundo lugar, como parte do projeto *Tribo Jovem* foi realizada uma pesquisa que pretendeu estudar como os meios de comunicação, em especial, a televisão, influenciam aos jovens. A pesquisa de Morales (2002) estudou adolescentes entre 14 a 19 anos da cidade de Itajaí, Santa Catarina, estudantes da rede de ensino público estadual, municipal ou escolas particulares. Foram estudados 1000 estudantes em nove bairros do município de Itajaí (SC), no período de julho de 2000 a março de 2001. O estudo quantitativo foi aplicado na rede de ensino utilizando questionário-padrão visando diagnosticar dados demográficos, nível sócio-econômico, dados pessoais e suas preferências quanto à mídia. Para assim conhecer ao jovem itajaiense, suas idéias e posturas em relação às problemáticas específicas da região, com altos índices de AIDS e uso de drogas assim como seu relacionamento com os meios de comunicação. (MORALES, 2002). Essa faixa etária foi escolhida devido ao fato dela ser fase de transição, principalmente quando os adolescentes ganham sua independência econômica e/ou viram universitários.

A pesquisa de Morales (2002) revelou dados significativos sobre os jovens itajaienses e os meios de comunicação e suas atividades de lazer. Em relação aos

---

<sup>22</sup> Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/educacao/mat/2007/04/03/295204347.asp>> Acesso em: 10.01.2008.



passatempos preferidos, as opções mais votadas foram ouvir música (29%), conversar com os amigos (25%), praticar esporte (20%) e assistir televisão (16%). A internet não era utilizada de forma habitual pelos jovens pesquisados: somente 86 (4%) consideraram o uso de internet como passatempo preferido. Os filmes foram os programas mais assistidos para 22% dos entrevistados, ficando em segundo lugar os telejornais e os esportes com 13% respectivamente. Os programas jovens e as novelas ficaram em terceiro lugar com 11% respectivamente. A opinião dos jovens em se tratando da qualidade da televisão brasileira foi de regular em 41% dos casos. Os assuntos escolhidos que mais gostariam de ver num programa de televisão foram: música (12%), sexo (11%), orientação profissional (10%). Além da televisão, os outros meios de comunicação mais utilizados foram em primeiro lugar o rádio com 30% das respostas, cinema com 22% e o jornal e a revista com 20% respectivamente e, por último, gibis com 6%. (MORALES, 2002).

O uso de internet por parte dos entrevistados é restrito: 43% não utiliza internet, 39% relata utilizar a rede às vezes, somente 18% afirma utilizá-la periodicamente. Desses, somente 5% dos usuários do mundo virtual utilizam a internet na escola, 20% na sua casa, 18% na casa dos amigos e 57% em outros lugares como, por exemplo, no trabalho, nos *cibercafés* e outros. Segundo as respostas, o bate-papo (chat) é a principal atividade realizada por 20% dos usuários, ao lado de sites de entretenimento como música, cinema e televisão com 18% e só 15% para fins de pesquisa. (MORALES, 2002).

### **Metodologia**

Nesse sentido, o diagnóstico inicial proposto através dessa pesquisa sobre o adolescente visou conhecer suas idéias e posturas em relação aos seus hábitos comunicacionais. O desenvolvimento da pesquisa quantitativa proposto neste projeto baseou-se nos estudos realizados por Gomes (1996), Gomes & Cogo (1998), Minayo et ali (1999) e Neto (1990). Além disso, as perspectivas metodológicas apresentadas por Duarte e Barros (2006) e Lopes (2003), foram de significativa importância no desenvolvimento desse projeto. A presente proposta é um estudo basicamente local, Blumenauense, com possibilidades de análise e comparações com o anterior trabalho regional.

Foi realizada uma pesquisa inicial com os estudantes da Universidade Regional de Blumenau – Furb. Esse estudo pretende indicar alguns caminhos que possam mostrar o perfil desses jovens. Dessa forma, os dados são indicadores, porém, não conclusivos.



A pesquisa foi desenvolvida durante a disciplina "Teoria e Métodos de Pesquisa em Comunicação" contando com a ajuda dos alunos na pesquisa de campo<sup>23</sup>. Os dados obtidos na pesquisa aplicada e exploratória poderão servir como fonte de referência para a sociedade em geral e o setor da educação para conhecer o perfil do jovem da região e sua convivência com as novas tecnologias. A pesquisa foi probabilística aleatória simples, ou seja, há igual uma probabilidade de zero, de cada elemento da população de ser escolhido por meio de sorteio. O principal critério de inclusão na amostra foi o fato de ser estudante universitário, do período matutino, da Furb, de 16 a 24 anos, totalizando 248 jovens. Os questionários foram aplicados pelos acadêmicos da referida disciplina, os quais também participaram dos ajustes na elaboração dos mesmos junto à professora orientadora. Os questionários foram elaborados com perguntas fechadas e abertas, algumas questões foram de múltipla escolha. O roteiro de perguntas foi dividido em quatro partes: identificação de nível sócio-econômico, hábitos de consumo de mídia, hábitos de uso de internet e formação de opinião em relação a temas polêmicos relacionados ao mundo jovem e ao uso da internet.

### **Alguns Resultados Iniciais**

Em relação à identificação dos 248 jovens Blumenauenses entrevistados, 55% são do sexo feminino e 45% do masculino. 29% dos jovens tinham 19 anos, 16% tinham 20 anos, 15% com 21 anos, 13% com 22 anos e 11% com 18 anos. Em relação a sua ocupação, 62% deles estuda e trabalha, apenas 33% apenas estuda. 59% deles moram com os pais e irmãos e apenas 10% mora sozinho. Em relação aos seus passatempos preferidos, para 24% deles é conversar com seus amigos, 22% utilizar a internet, 19% assistir TV.

Entre os principais motivos para assistir televisão em Blumenau, 39% dos jovens sinalizaram o entretenimento; para 30% dos jovens, a TV é informação; 19% para passar o tempo; e 10% para fins educativos. 54% jovens assistem à televisão, sozinho. Um dado de destaque é o número de horas, o qual é variável: 49% dos entrevistados disseram assistir até três horas diárias televisão. 36% somente até uma hora diária, 6% disseram assistir de 4 a 8 horas TV. A emissora mais assistida em Blumenau é a RBS

---

<sup>23</sup> No total foram 30 alunos do horário matutino aplicando os questionários do quinto semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Regional de Blumenau – FURB. Nosso agradecimento aos acadêmicos da turma 2007-II que colaboraram nessa pesquisa.



TV afiliada a Rede Globo, 16% a Rede SC<sup>24</sup>, a Rede Record e a Rede TV obtiveram 8% respectivamente. Entre o tipo de programas mais assistidos na cidade blumenauense, 22% são filmes, seguido de 18% de telejornal, 13% esportes, 10% documentários, 9% programas de humor. Quando questionados sobre a qualidade da televisão brasileira, 47% opinaram como regular, 37% boa, 13% péssima e apenas 3% consideraram ótima. Em relação aos assuntos que gostariam de ver num programa de televisão na cidade, 15% gostariam de música, 12% humor, 9% festas noturnas, e debates, moda, cultura geral com 8% respectivamente.

Em relação ao uso da internet, 97% dos jovens blumenauenses utilizam internet. 47% usa a internet desde sua casa, 23% no trabalho e 21% na faculdade. Quando perguntados sobre o tipo de conexão de internet que utilizam em casa, 64% deles afirmaram usar o ADSL para telefone fixo. A conexão discada e a ADSL para TV a cabo obtiveram 12% respectivamente. O tipo *wireless* e por rádio tiveram 4% respectivamente das respostas. Apenas 3% não têm internet em casa.

Em relação aos motivos para utilizar a internet, 31% dos jovens afirmaram usar internet pelo entretenimento, 30% pela informação, 20% para passar o tempo e 16% para fins educativos. Quando perguntados pelo número de horas que utiliza internet, 35% dos jovens usam de 4 a 8 horas, 31% até três horas diárias e 14% usam mais de 8 horas diárias. Os sites que mais interessam aos jovens com 21% sites de pesquisa, 20% sites de entretenimento (música, cinema e TV) e 16% sites de notícias. As redes sociais também interessam aos jovens da cidade: 79% deles têm *orkut*, como principal objetivo de comunicar-se (34%). 45% dos *orkuteiros* blumenauenses acessam mais de uma vez por dia seu *orkut*. 19% acessam somente uma vez por dia, 10% acessam mais de duas vezes por semana. Na pesquisa realizada, 88% dos jovens não têm *blog*, sendo o número maior entre o sexo feminino. 41% deles não têm interesse nos *blogs*. Os motivos para ter *blog* para 13% das respostas variam de compartilhar opinião com outros, entretenimento, gostar de escrever, como meio de informação e por ser ‘legal’. Os *fotologs* não são populares: 78% dos jovens não têm. Somente 23% usam de serviços de voz pela internet. O programa de voz mais usado por 39% dos jovens é o *Msn* e 22% o *Skype*. O principal motivo que leva a usar esses serviços é a economia e baixo custo com 43% das respostas, 24% contato com pessoas distantes, 17% contatos com amigos.

---

<sup>24</sup> No momento da pesquisa a REDE SC era afiliada ao SBT, mas em 2008 a emissora passou a ser afiliada a Rede Record – RIC.



Na parte final do questionário foram focalizadas perguntas sobre formação de opinião. Em relação à opinião sobre a redução de maior idade na cidade, 65% é a favor. 34% dos jovens se informaram pela TV, 19% pela família e 17% pela imprensa escrita. Quando perguntados se na opinião dos jovens a redução de idade iria diminuir a violência, 63% responderam não. A opinião dos jovens em relação ao uso de internet em atos ilícito dá-se principalmente pela TV (22%). Em relação às qualidades para se apaixonar, 33% dos jovens disseram que o/a parceiro/a deve ser fiel e sincero; 28% inteligente; 26% ser bonito; 10% economicamente estável. Essa tendência se manteve em ambos os sexos.

### **Considerações Finais**

A emergência e consolidação de práticas de consumo das novas tecnologias pelos jovens é um fato. Alguns dados são significativos considerando-se uma aproximação inicial relacionada ao mundo jovem catarinense: em 2000, o uso da internet era restrito, pois 43% não utilizavam essa tecnologia, sendo que somente 18% utilizavam periodicamente internet. Em 2007, 97% afirmam utilizar internet. Essa mudança se dá principalmente pelo acesso às novas tecnologias, mas, sobretudo ao perfil de consumo do jovem usuário que está cada vez mais interconectado ao mundo global.

Outro fato de destaque é a tendência que se mantém nos dois estudos em relação ao tipo de programa televisivo que os jovens mais gostam: filmes, telejornal e esportes figuram nos gêneros preferidos.

Um fato de destaque ocorre em relação ao número de horas que o jovem assiste televisão. Por um lado, no estudo com jovens itajaienses (MORALES, 2002), 39% assistem até três horas diárias, 26% até uma hora diária e 22% de 4 a 8 horas. No estudo blumenauense, 49% dos jovens assistem TV até três horas diárias; 36% até uma hora diária. Por outro lado, em relação a presente pesquisa, houve uma diminuição no número de horas de uso da TV diante da utilização da Internet: o jovem em Blumenau utiliza diariamente de 4 a 8 horas internet enquanto assiste televisão até 3 horas por dia. Essa é uma tendência que corrobora dados de pesquisas feitas na Europa e nos Estados Unidos anteriormente citados.

O principal motivo para assistir televisão ainda é o entretenimento (39%) sendo a informação (30%) um segundo componente bem abaixo na hora de escolher acompanhar TV. Em relação aos motivos que levam ao jovem atual a utilizar internet, o entretenimento e a informação mantêm-se equilibrados (31% e 30% respectivamente).



Dessa forma, a internet se perfila como uma fonte de acesso a informações dos jovens através de sites de pesquisa, chats, fóruns, entre outros.

O presente texto revela a necessidade de aprofundar os dados sobre os jovens catarinenses e seu relacionamento com as novas tecnologias. Apesar de ser ainda um estudo inicial, sinaliza algumas tendências que poderão vir a ser estudadas com maior atenção em próximas pesquisas.

## REFERÊNCIAS

- ANDI. **Relatório a Mídia dos Jovens**. Brasília: Andi, ano 9, n.12, nov. 2007.
- DOS REIS, João Alves Junior. **Decifra-me ou devoro-te**. Cadernos Cedes/Centro de Estudos Educação Sociedade, Campinas, vol.25, n.65, p. 59-70, jan./abr. 2005.
- DUARTE, Jorge, BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.
- FERRÉS, Joan. **Televisão e Educação**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.
- GOMES, Pedro Gilberto e COGO, Denise Maria. **O Adolescente e a Televisão**. São Leopoldo: Unisinos, 1998.
- GOMES, Pedro Gilberto. **Televisão e Audiência**. São Leopoldo: Unisinos, 1996.
- LOPES, Maria Immacolata. **Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Loyola, 2003.
- MINAYO, Maria Cecília et al. **Fala Galera**. Rio de Janeiro: Garamond, 1999.
- MORALES, Ofelia Torres. **Tribo Jovem: o perfil dos adolescentes através da pesquisa**. In: XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002.
- MORALES, Ofelia Torres. **Ensino de Telejornalismo, Jovens e Cidadania: experiências a construção de um olhar diferenciado**. In III Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. De 27 a 29 de novembro de 2005. SBPJor/UFSC. Florianópolis – SC.
- NETO, Francisco Batista. **A Geração dos Anos 90**. Florianópolis: Promover, 1990.
- RIBAS, Beatriz. Blogs como ferramentas de ensino do jornalismo. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (orgs). **O Ensino do Jornalismo em Redes de Alta Velocidade**. Salvador: EDUFBA, 2007.
- SARTORI, Giovanni. **Homo Videns**. Bauru: EDUSC, 2001.
- STRASBOURGER, Victor. **Os Adolescentes e a Mídia**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1999.
- TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. **Wikinomics**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.
- UNICEF. **A Voz dos Adolescentes**. Brasília: Unicef, 2002.

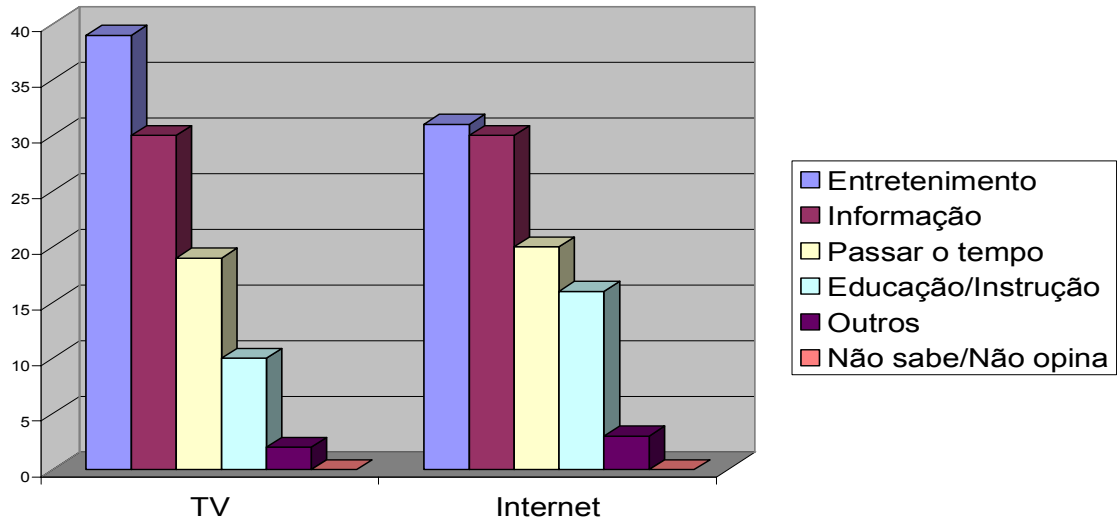




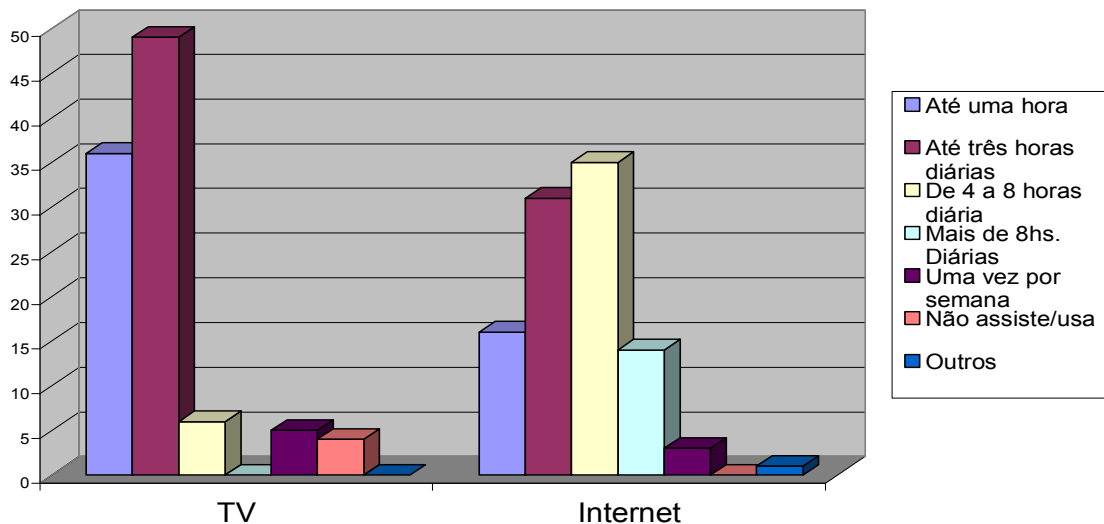
VIVARTA, Veet. **Os Jovens na Mídia: pesquisa ANDI/IAS/UNESCO.** Brasília: ANDI/IAS/UNESCO, 2000.

ZAGURY, Tânia. **O Adolescente por Ele Mesmo.** São Paulo: Record, 1999.

**Gráfico 1 - Motivos para uso de TV X Internet pelos Jovens de 16 a 24 anos em Blumenau, SC (Em Percentagem)**

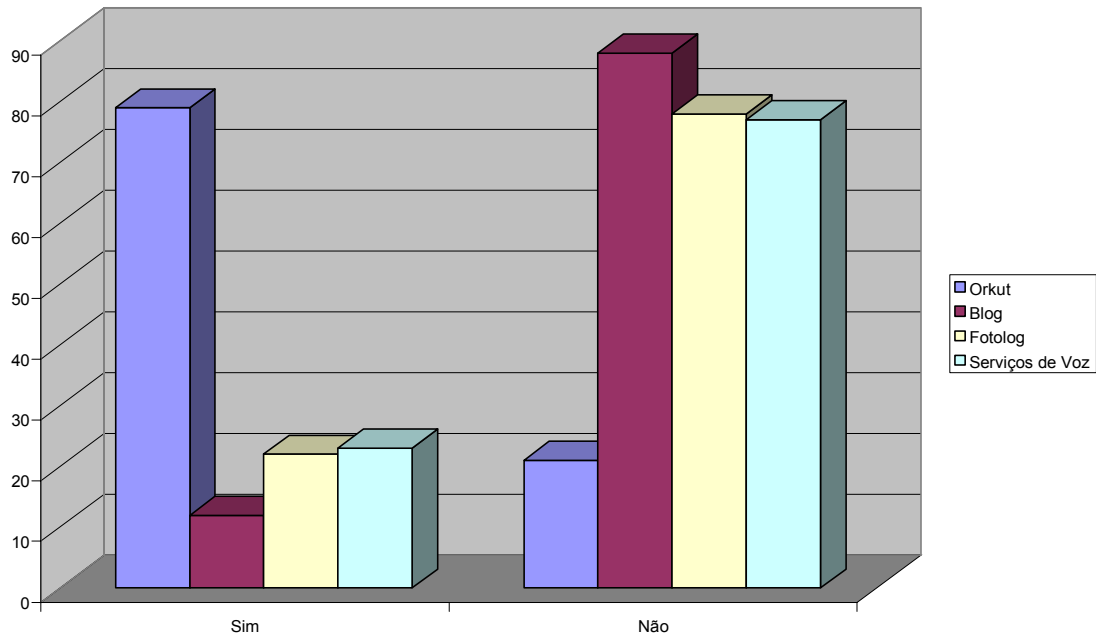


**Gráfico 2 - Número de Horas de Uso TV e Internet por Jovens de 16 a 24 anos em Blumenau, SC (Em Percentagem)**





**Gráfico 3 - Uso de Tipos de Comunicação na Internet pelos Jovens de 16 a 24 anos em Blumenau, SC (Em Percentagem)**



**Gráfico 4 - Tipos de Programas Televisivos Mais Assistidos pelos Jovens de 16 a 24 anos em Blumenau, SC (Em Percentagem)**

