

A Comunicação e a Informação em Perspectiva Comparada: O Jovem Nordestino Frente as Mídias Digitais e Tradicionais¹

Nayara Amaral ARAÚJO²

Madianne Clemildes de Souza NUNES³

Acsa Lysley Severo EZEQUIEL⁴

Matheus Pereira Mattos FELIZOLA⁵

Vitor José Braga Mota GOMES⁶

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

Resumo

O presente estudo analisa o comportamento dos jovens nordestinos diante do contexto das novas mídias e da modelagem das mídias tradicionais, buscando compreender a relação entre as mídias tradicionais e as novas mídias no cotidiano desses jovens. Para tanto, utilizamos os dados da pesquisa “Jovens e Consumo Cultural em Tempos de Convergência Midiática”, realizada em 2014, que analisou as práticas de consumo nas capitais do Nordeste, na faixa etária de 18 a 24 anos. Como resultados, percebemos que os entrevistados utilizam com frequência as novas mídias, principalmente através de *smartphones* e do computador pessoal, porém, os meios tradicionais ainda estão presentes no cotidiano desses jovens, sendo os meios tradicionais impressos aquele que recebe maior atenção dos jovens participantes da pesquisa.

Palavras-chave: Convergência Midiática; Mídia Tradicional; Novas Mídias; Jovens; Consumo.

Introdução

As novas mídias digitais integram um período, em que seu consumo adquire novas possibilidades de percepções, que são capazes de resignificar a importância da mídia entre a sociedade. A partir dessas percepções, destinamos nossa atenção ao estudo de como a juventude, neste caso específico a nordestina, lida com esse advento das mídias digitais em seu cotidiano, comparando-se com os meios massivos.

O uso das mídias sociais por parte do jovem nordestino tornou-se o foco principal do nosso objeto de estudo, principalmente no tocante a como se estabelece um consumo

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. O presente trabalho foi realizado com apoio do Programa Nacional de Cooperação Acadêmica da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior –CAPES/Brasil.

² Estudante de Publicidade e Propaganda da UFS. Membro do Grupo de Pesquisa em Marketing (UFS). naye.amaral@hotmail.com

³ Estudante de Publicidade e Propaganda da UFS. Membro do Grupo de Pesquisa em Marketing (UFS). madiannecsn@gmail.com

⁴ Estudante de Audiovisual da UFS. Membro do Grupo de Pesquisa em Marketing (UFS). acsalys_ley@hotmail.com

⁵ Professor permanente do Mestrado em Comunicação da UFS. Publicitário e Doutor em Ciências Sociais – UFRN. Coordenador do Grupo de Pesquisa em Marketing (UFS). contato@matheusfelizola.com.br

⁶ Professor do curso de jornalismo da UFS. Membro do Grupo de Pesquisa em Marketing (UFS). vitorbragamg@gmail.com

cultural em um processo de convergência dos meios. Ou seja, estabelecemos um paralelo entre as mídias atuais e as tradicionais, a fim de entender se as novas se sobrepuseram em assiduidade de uso e se extinguiram as tradicionais em utilização entre os jovens. Através dos resultados obtidos nesta pesquisa, contribuímos para a conclusão de que o uso das mídias atuais não substituiu a adesão dos jovens às tradicionais, embora, haja uma inclinação maior ao consumo das recentes.

A partir de uma pesquisa de campo realizada, demonstrada na metodologia e evidenciada nos resultados, obtivemos a percepção, de que os jovens demandam uma atenção maior, a nível de concentração, quando se deparam com uma mídia tradicional como livros e jornais impressos, se comparado a atividades midiáticas destinadas ao lazer e as mídias sociais.

Para colher os dados necessários ao desenvolvimento da pesquisa e deste artigo em específico, foram realizadas entrevistas online, através de um questionário, destinadas aos jovens entre 18 e 24 anos. A pesquisa integra o projeto intitulado “Jovens e Consumo Midiático em Tempos de Convergência”, de abrangência nacional e com recursos do Programa Nacional de Cooperação Acadêmica (PROCAD). Além da Universidade Federal de Sergipe (UFS), que representa a região Nordeste neste projeto, mais duas a compõem: a Universidade Federal do Pará (UFPA) e a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

1. A Reinvenção da Mídia

Desde o surgimento dos meios de comunicação de massa, no século XX, as mídias ganharam destaque no cotidiano das pessoas. Em seu surgimento, a comunicação de massa foi criada para a sociedade industrial que se aglomerava nos grandes centros urbanos; nesse início não existia uma segmentação do público, pois os meios de comunicação eram, na ordem da cultura e da comunicação, o correspondente à questão da maioria (WOLTON, 2003, p. 29); dessa forma, o conteúdo era destinado à sociedade em geral.

Conforme Thompson (2011, p. 51): “o que importa na comunicação de massa não está na quantidade de indivíduos que recebe os produtos, mas no fato de que estes produtos estão disponíveis em princípio para uma grande pluralidade de destinatários”. Nessa perspectiva, os conteúdos eram disponibilizados sem a preocupação de aceitação ou rejeição do público, resultando em uma cultura de massa “que diverte sem desafiar, que

prende a atenção sem ocupar as faculdades críticas, que proporciona gratificação imediata sem questionar os fundamentos dessa gratificação” (THOMPSON, 2011, p. 51). Apesar dessa lógica de que, os meios de massa possuem grande importância na história e no desenvolvimento dos meios, pois “foram agentes das inovações tecnológicas, nos sensibilizaram para o uso de aparelhos eletrônicos na vida doméstica e liberalizaram os costumes com um horizonte mais cosmopolita” (CANCLINI, 2008, p. 130).

A partir disso, como consequência da aceleração do desenvolvimento tecnológico, surgiram às tecnologias digitais aplicadas à comunicação, diferentes das tecnologias de comunicação de massa mais tradicionais, que são capazes de abranger todos os meios sociais e culturais (WOLTON, 2003). Estas tecnologias digitais chegam com as multimídias que individualizam e permitem o acesso a um número incalculável de veículos e serviços informatizados.

Como consequência do avanço das tecnologias digitais de comunicação, a segmentação dos canais de comunicação se ampliaram. Segundo Canclini (2008, p. 33):

As fusões multimídia e as concentrações de empresas na produção de cultura correspondem, no consumo cultural, à integração de rádio, televisão, música, notícias, livros, revistas e Internet. Devido à convergência digital desses meios, são reorganizados os modos de acesso aos bens culturais e às formas de comunicação.

Dessa forma, as tecnologias digitais de comunicação facilitaram e inovaram às formas de comunicação, o que antes era criado pensando em um único público, sendo disponibilizado de forma centrada, pôde ser reorganizado, atendendo à diversos públicos e facilitando o acesso ao conteúdo. Além disso, a convergência dos meios possui grande importância nessa fase de reorganização dos meios, sendo recorrente dos discursos sobre a chamada “sociedade da informação”, com o apagamento dos limites entre as diversas mídias, antes sustentados pelas diferenças de suporte (BENTZ, 2000). Temos como resultado desse processo de convergência as mídias “acopladas” como a internet com a televisão, ou nas linguagens híbridas que, neste caso, se sobrepõem às especificidades tecnológicas. Assim, as mídias, seriam cada vez mais “aparatos hipermídias” (BENTZ, apud SANTOS, 2000), se tornando comprometida com a criação de novos formatos.

A partir dos novos formatos das mídias, da internet e do acesso aos meios em diversos locais, as novas mídias ganharam destaque entre os receptores. Segundo Wolton (2003, p. 10) “nunca as mídias de massa, e em primeiro lugar a televisão, estiveram tão desvalorizadas em comparação às mídias individuais e interativas”, e isso se dá por diversos

motivos, pela facilidade de acesso que a internet e as outras mídias interativas possuem, ao fator individualidade, que surgiu diante das novas mídias, onde as multimídias permitem o acesso a um número incalculável de canais de televisão e de serviços informatizados, gerando gratificação individual para cada público. Wolton (2003, p. 84-85) aponta outros fatores que justificam a grande aceitação das novas mídias, principalmente pelos jovens:

A importância para os jovens da ideia de abertura, mas também a recusa das mídias de massa, o desejo de responder à inegável angústia antropológica, à atração pelo moderno, à procura de novas formas de solidariedade com os países mais pobres. A variedade de motivações ilustra, aliás, o fato de que estas novas tecnologias sejam investidas de muitas outras coisas que puramente a função técnica. Trata-se, no conjunto, de modificar as relações humanas e sociais, o que prova o quanto, na área da comunicação, se gera símbolos e utopias, sem grande relação com as performances dos instrumentos.

Como forma de acompanhar a preferência do público, as mídias tradicionais passaram a se ajustar a novos formatos, sendo disponibilizados jornais e revistas online. Canclini (2008, p. 58) aponta algumas formas criadas para adaptar as mídias tradicionais ao novo cenário midiático.

Certos setores procuram êxito social a partir de recursos diferentes dos da cultura letrada. Outros recolocam as publicações em circuitos e modos de informação diferentes, nos quais não se lê menos, mas, sim, de outra maneira. Os jornais diminuem a tiragem, mas centenas de milhares os consultam por dia na internet. Diminuem as livrarias, mas aumentam os cibercafés e os meios portáteis de enviar mensagens escritas e audiovisuais.

Dessa forma, a mídia tradicional não perde a importância diante dos meios digitais, ela adapta seus meios, acompanhando a tecnologia de comunicação e mantendo presença entre os leitores, pois atualmente lê-se de outras maneiras. Antes, com o livro impresso, era possível anotar nas margens ou nos vazios das páginas, agora o leitor pode intervir no texto eletrônico (CANCLINI, 2008). A leitura na internet está presente entre os jovens e, ao invés de estar substituindo a leitura tradicional, está completando-se com ela. Assim, os que leem mais livros são também os que leem mais em outros suportes (REY, 2006).

As duas mídias são, portanto, complementares. Preferir ler o jornal ou assistir à televisão não é prova de que se está menos adaptado ou de que se é menos curioso do que aquele que passa horas diante do seu terminal (WONTON, 2003); pelo contrário, as duas mídias estão presentes e sendo utilizadas de diversas formas. O que temos a acrescentar diante dessa discussão é o consumo cultural perante um contexto de convergência dos meios, já apontada por Jenkins (2011). Dessa forma, ao invés de nos basearmos aqui em

uma superação de uma mídia de massa (antiga) com o advento de uma mídia social (nova), entendemos que o contexto atual requer pensar nos meios não como excludentes, mas sim como convergentes.

A internet tem forte presença no cotidiano dos jovens, seja através dos computadores pessoais ou dos dispositivos móveis de comunicação, os livros, jornais e outras mídias tradicionais (massivas) continuam presentes, às vezes de forma reinventada, adaptada ao público, porém, a forma impressa ainda está presente e continua sendo utilizada por eles.

2. Procedimentos Metodológicos

A pesquisa em questão é componente do projeto nacional “Jovens e Consumo Midiático em Tempos de Convergência” realizado através de recursos do Programa Nacional de Cooperação Acadêmica (PROCAD), ficando sob a responsabilidade da Universidade Federal de Sergipe o levantamento de dados da região Nordeste. O referido projeto teve como objetivo analisar e discutir o consumo cultural dos jovens nordestinos sob a perspectiva da convergência midiática e como os conteúdos das mídias eram recepcionados por esses jovens.

Os dados referentes aos resultados deste trabalho foram extraídos da pesquisa realizada desse projeto, por meio da disponibilização de um questionário online com 31 questões, podendo ser acessadas em um link específico no site da Rede Brasil Conectado⁷. A divulgação do mesmo ocorreu por meio do compartilhado nas redes sociais dos pesquisadores, em seus perfis pessoais de sites e aplicativos.

O presente trabalho é uma pesquisa qualitativa de cunho exploratório, que selecionou oito das 31 questões do questionário supracitado. Mais especificamente, as questões escolhidas são referentes ao uso dos meios de comunicação acompanhados por outros meios e atividades.

A primeira parte das questões selecionadas se refere ao uso dos meios com vista a outros meios. A questão (1) “Meios que utiliza junto com o computador” procurou saber

⁷ A Rede Brasil Conectado é formada por pesquisadores de Universidades Federais e Privadas de todos os Estados do País com o objetivo de desenvolver pesquisas nacionais e comparativas. Atualmente, a rede desenvolve a pesquisa “Jovem e consumo midiático em tempos de convergência”, a fim de conhecer as realidades regionais brasileiras no que diz respeito aos usos e apropriações dos recursos multimidiáticos em processo de convergência, por parte dos jovens nas diferentes regiões do país.

A rede é coordenada pela professora Nilda Jacks, com a vice-coordenação de Mariângela Toaldo, ambas da UFRGS.

sobre o uso de meios digitais ou tradicionais. A questão (2) “Quando utiliza computador e celular” possibilitou entender quais as funcionalidades de um computador ou dispositivo móvel que eles costumam utilizar, a exemplo de enviar mensagens de texto (SMS) ou ouvir música. Já as questões (3) “Meios que usa junto com a televisão” e (4) “O que faz quando usa a televisão junto com o celular”, possibilitaram entender como os jovens se comportam diante da televisão com a disponibilidade de usos de dispositivos móveis e o que acessam com esses dispositivos. Mostrando, dessa forma, o comportamento dos jovens diante do acesso simultâneo às novas mídias.

A segunda parte das questões está relacionada ao uso exclusivo dos meios. A questão (5) “Meios que recebem atenção exclusiva” foi importante para entendermos quais os meios que os jovens dão preferência exclusiva diante de diversos outros. Por fim, as duas últimas questões selecionadas: (6) “Onde busca de informações sobre o país”, essa questão foi importante para entender quais foram os meios e canais que os jovens utilizaram para obter informações. (7) “Meios que não fazem falta”, nos informou os meios que não são utilizados para qualquer atividade.

Assim, o trabalho analisou, a partir das questões listadas acima, os hábitos de consumo dos jovens nordestinos, fazendo um comparativo entre as mídias tradicionais e as novas, dando destaque ao comportamento do jovem diante de um cenário de convergência midiática.

3. Resultados e Discussões

Neste tópico os resultados foram divididos em dois eixos discursivos. O primeiro descreve dados referentes ao uso de determinados meios em paralelo com outros; ou seja, relata a forma como os jovens nordestinos utilizam os meios, sejam “digitais” ou “analógicos”, em um cenário de convergência; dessa forma, questionamos como eles dividem a atenção de meios diferentes na prática do consumo. No segundo eixo, tratamos do uso exclusivo dos meios, ou seja, na forma que os jovens nordestinos dão preferência a um meio, utilizando-o com primazia na busca de dados ou nas mídias sociais.

3.1. Utilização dos meios diante de outros meios

Na primeira tabela apresentamos os dados referentes ao uso do computador frente a outros meios. Sendo assim, é possível observar o número elevado de jovens que utilizam o

celular junto com o computador. Os estados de Maranhão (40,1%), Piauí (39,5%) e Sergipe (39,0%) foram os estados onde este meio foi mais utilizado.

Tabela 1: Dados dos meios que os jovens utilizam junto com o computador

Meios	Estados								
	AL	BA	CE	MA	PB	PE	PI	RN	SE
Celular	36,8%	37,7%	36,6%	40,1%	38,4%	35,2%	39,5%	36,5%	39,0%
Rádio	2,5%	5,3%	5,6%	5,1%	4,1%	6,3%	8,5%	5,1%	7,5%
Tablet	3,8%	4,6%	6,9%	4,5%	6,7%	5,1%	4,7%	3,2%	5,1%
Televisão	26,4%	26,2%	22,7%	24,3%	24,3%	23,8%	25,6%	23,5%	24,0%
TV Online	9,4%	9,3%	9,3%	7,3%	8,2%	6,9%	4,7%	7,9%	4,7%
Jornal Impresso	,9%	1,2%	1,1%	2,3%	,7%	1,5%	1,6%	1,4%	1,8%
Revista Impressa	2,2%	2,8%	2,7%	2,8%	1,9%	2,7%	4,7%	3,6%	2,8%
Livros	14,2%	10,9%	12,5%	12,4%	14,2%	13,6%	10,1%	14,4%	12,2%
Só uso o computador	3,8%	2,1%	2,6%	1,1%	1,5%	4,5%	,8%	4,3%	2,9%
Não uso o computador	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,3%	,0%	,0%	,1%

Fonte: Rede Brasil Conectado.

Considerando os dados acima apresentados, destacamos ainda que, seguindo do celular, a televisão foi outro meio que também é utilizado com frequência juntamente com o computador, onde os estados de Alagoas (26,4%), Bahia (26,2%) e Piauí (25,6) aparecem com um grande número de jovens que utilizam ambos os meios simultaneamente.

Outro fator que destacamos é o baixo número de jovens que só utilizam o computador, tendo o Rio Grande do Norte (4,3%) como o estado com o maior índice e que, ainda assim, demonstra um número baixo de jovens que dão atenção exclusiva ao computador. Além disso, o número de jovens que não utilizam o computador também foi baixo, sendo nulo (0%) na maioria dos estados do Nordeste. Tal resultado demonstra que o computador está presente na totalidade dos respondentes e na grande maioria dos jovens nordestinos, mas que ainda não é um meio que recebe dedicação exclusiva, sendo utilizado juntamente com outros meios.

Na tabela 1 os dados indicaram que o celular foi o meio mais citado quando se trata da utilização do computador juntamente com outro meio. Dessa forma, a tabela 2 trata de

dados que indicam as formas de utilização do computador junto ao celular, mostrando o que os jovens nordestinos costumam realizar ao consumir esses meios.

Tabela 2: Dados sobre o que os jovens fazem ao utilizar o computador e celular

Meios	Estados								
	AL	BA	CE	MA	PB	PE	PI	RN	SE
Faz ligações	16,3%	13,4%	15,2%	12,1%	18,5%	15,6%	13,4%	17,0%	12,5%
Ouve música	8,4%	11,4%	10,7%	12,9%	10,8%	12,2%	11,5%	8,5%	13,1%
Envia SMS	11,4%	9,5%	10,0%	9,8%	11,1%	11,2%	14,0%	9,6%	11,0%
Usa aplicativos de mensagens instantâneas	26,6%	23,0%	23,0%	22,7%	21,7%	21,3%	23,6%	23,1%	23,9%
Acessa sites	4,1%	8,5%	8,9%	9,8%	7,4%	8,3%	8,3%	8,8%	9,1%
Acessa redes sociais	18,5%	19,0%	18,0%	17,0%	16,0%	17,4%	18,5%	18,4%	19,3%
Baixa aplicativos	8,2%	9,0%	8,8%	8,7%	7,7%	8,0%	7,0%	7,6%	7,1%
Joga	6,3%	5,6%	5,3%	6,8%	6,3%	5,7%	3,8%	6,7%	3,6%
Outros	,3%	,5%	,2%	,0%	,6%	,2%	,0%	,3%	,4%

Fonte: Rede Brasil Conectado.

Conforme os resultados, a utilização de aplicativos e mensagens instantâneas foi a resposta mais citada entre os entrevistados, tendo Alagoas (26,6), Sergipe (23,9%) e Piauí (23,1%) como os estados com o maior número de jovens que utilizam os aplicativos e mensagens instantâneas ao utilizar o computador e o celular. Acessar as redes sociais também obteve um grande número de respostas, onde Sergipe (19,3%) e Bahia (19,0%) foram os estados onde os jovens mais citaram o acesso as redes sociais como forma de utilização do computador e do celular.

Dessa forma, é possível notar que os aplicativos, sejam de mensagens instantâneas ou de redes sociais, possuem prioridade no acesso dos jovens nordestinos ao utilizarem o computador junto ao celular. Outro dado que destacamos é o baixo número de acesso à sites nesses meios, possuindo o maior número no estado do Maranhão (9,8%), sendo um número baixo quando comparado as outras formas de utilização, como por exemplo, o uso de aplicativos.

Sendo a televisão o segundo meio mais indicado na tabela 1, referente aos meios que os jovens utilizam juntamente com o computador, a tabela 3 demonstra os dados referentes aos meios que os jovens utilizam junto com a televisão:

Tabela 3: Dados dos meios que os jovens usam junto com a televisão

Meios	Estados								
	AL	BA	CE	MA	PB	PE	PI	RN	SE
Rádio	1,4%	1,4%	1,0%	,7%	1,8%	3,4%	2,8%	3,0%	3,3%
Celular	35,0%	31,3%	33,3%	35,6%	31,7%	33,1%	31,1%	31,6%	34,2%
Computador (atividades online: redes sociais, e-mail, sites, etc.)	28,9%	27,5%	26,9%	26,8%	25,9%	27,0%	31,1%	29,0%	28,0%
Computador (atividades fora da internet)	9,3%	7,6%	7,5%	10,7%	11,6%	9,1%	5,7%	11,5%	8,6%
Tablet (atividades online: redes sociais, e-mail, sites, etc.)	5,4%	6,8%	8,2%	6,0%	7,1%	5,4%	6,6%	4,5%	5,3%
Tablet (atividades fora da internet)	1,8%	2,2%	3,0%	2,7%	2,7%	1,0%	,9%	2,2%	2,1%
Jornal Impresso	1,1%	1,9%	,9%	1,3%	0,0%	1,4%	,9%	0,0%	1,3%
Revista Impressa	1,8%	4,6%	3,2%	2,7%	1,8%	2,0%	5,7%	2,2%	1,8%
Livros	8,6%	8,7%	7,5%	6,7%	8,5%	10,1%	10,4%	10,0%	8,1%
Outro	0,0%	,5%	,1%	,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,5%
Não, só assisto TV	3,2%	3,5%	2,8%	3,4%	3,6%	3,7%	2,8%	3,3%	4,0%
Não assisto TV	3,6%	3,8%	5,4%	2,7%	5,4%	3,7%	1,9%	2,6%	2,8%

Fonte: Rede Brasil Conectado.

Observando os números desse terceiro quesito, percebemos que o celular foi o meio mais indicado pelos jovens, demonstrando assim, que o celular é o meio mais utilizado junto com a televisão e com o computador (conforme a Tabela 1). Os estados que se destacaram foram o Maranhão (35,6%), Alagoas (35,0%) e Sergipe (34,2%). O estado de Sergipe também está entre os três estados onde os jovens mais utilizam o computador (para atividades online: redes sociais, e-mail, sites etc.) juntamente com a televisão, tendo 28,0% dos jovens entrevistados indicando que utilizam esses dois meios simultaneamente. Os outros dois estados que se destacaram foram o Rio Grande do Norte (29,0%) e Alagoas (28,9%).

Os dados também demonstram o baixo índice de jovens que utilizam os meios tradicionais, como jornal impresso e revista, onde os dois meios possuem um baixo número

de indicação entre os jovens, chegando a 0% o consumo do jornal impresso junto com a televisão na Paraíba e no Rio Grande do Norte.

Na tabela 3 indicamos que o meio mais utilizado pelos jovens juntamente com a televisão foi o celular. Já na tabela abaixo, demonstramos os dados referente as formas de utilização do telefone celular enquanto assistem a televisão (Tabela 4).

Tabela 4: Dados sobre o que os jovens fazem ao utilizar a televisão junto com o celular

Meios	Estados								
	AL	BA	CE	MA	PB	PE	PI	RN	SE
Faz ligações	13,4%	10,8%	11,0%	8,6%	15,4%	11,8%	9,7%	12,2%	11,8%
Ouve música	4,3%	2,8%	3,8%	4,9%	5,0%	4,6%	1,0%	5,3%	5,9%
Envia SMS	8,9%	7,8%	8,8%	10,5%	11,8%	9,5%	14,6%	7,6%	12,4%
Usa aplicativos de mensagens instantâneas	30,2%	29,4%	28,0%	28,4%	25,3%	29,1%	27,2%	27,8%	28,4%
Acessa sites	7,5%	10,0%	10,1%	5,6%	5,9%	8,2%	12,6%	11,4%	8,2%
Acessa redes sociais	22,0%	21,7%	22,5%	23,5%	20,8%	20,9%	20,4%	20,2%	19,1%
Joga	7,5%	8,9%	8,1%	11,1%	11,8%	8,5%	4,9%	8,7%	5,9%
Baixa aplicativos	6,2%	8,6%	7,7%	7,4%	4,1%	7,2%	9,7%	6,8%	8,1%
Outros	0,0%	0,0%	,1%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	0,0%	,2%

Fonte: Rede Brasil Conectado.

De acordo com os dados obtidos, o uso de aplicativos de mensagens instantâneas foi a opção mais indicada pelos jovens, onde o estado de Alagoas (30,2%) possui o maior índice, seguido do estado da Bahia (29,4%) e do estado de Pernambuco (29,1%). A segunda opção mais utilizada pelos entrevistados foi o acesso a redes sociais, com estado do Maranhão (23,5%) possuindo o maior número de jovens que utilizam as redes sociais junto com a televisão.

Ainda, os resultados dessa tabela possuem semelhança com a tabela 2, que trata de dados que relatam o que os jovens fazem ao utilizar o computador e o celular, ambos tiveram o uso de aplicativos de mensagens instantâneas e o acesso as redes sociais como as duas opções mais citadas, o que demonstra que ao se tratar de telefones celulares, os aplicativos ganharam prioridade entre os jovens no Nordeste.

3.2. Uso exclusivo dos meios

Neste ponto, destinamos nossa análise, aos momentos em que o jovem dirige sua atenção de forma exclusiva a determinada mídia. A Tabela 5 apresenta os dados referentes aos meios que recebem atenção exclusiva dos jovens:

Tabela 5: Meios que recebem atenção exclusiva

Meios	Estados								
	AL	BA	CE	MA	PB	PE	PI	RN	SE
Rádio	3,4%	1,5%	3,4%	0,0%	1,9%	4,0%	4,8%	4,5%	2,8%
TV	6,5%	7,4%	6,3%	7,6%	8,4%	7,3%	7,6%	5,9%	11,4%
Computador	10,3%	12,4%	12,2%	10,7%	16,7%	14,1%	12,4%	12,7%	17,0%
Celular	10,7%	10,9%	12,9%	17,6%	11,2%	11,3%	15,2%	10,9%	15,8%
Tablet	2,3%	,9%	2,1%	,8%	1,9%	,8%	0,0%	,5%	3,4%
Jornal Impresso	9,9%	9,5%	9,1%	11,5%	8,8%	8,1%	11,4%	9,5%	5,4%
Revista Impressa	13,0%	13,6%	10,9%	12,2%	11,6%	10,1%	10,5%	10,9%	8,0%
Livros	35,1%	33,1%	32,2%	29,0%	28,8%	35,5%	30,5%	32,6%	25,3%
Sempre uso mais de um meio ao mesmo tempo	8,8%	10,7%	10,9%	10,7%	10,7%	8,9%	7,6%	12,7%	10,8%

Fonte: Rede Brasil Conectado.

Podemos observar, que de forma geral, os livros recebem atenção exclusiva enquanto utilizados pelos jovens, em todos os estados. Porém, apesar de serem mídias igualmente impressas, os jornais e as revistas, revezam em grau de atenção com as mídias digitais, variando entre os estados, sendo que: Revista Impressa e Jornal Impresso em Alagoas recebem 13,0% e 9,9% de uso exclusivo respectivamente. Enquanto o celular 10,7% e o computador 10,3%. Já em Sergipe, a diferença se estabelece de uma forma maior: Revista impressa recebe 8,0% de dedicação exclusiva e os jornais 5,4. Já o celular recebe 15,8% e o computador 17%.

Outro ponto importante, é que o rádio aparece em menor grau de assiduidade referente ao uso exclusivo, em todos os estados, recebendo 0,0% de adesão restrita entre os jovens entrevistados no estado do Maranhão. Na tabela 6, apresentamos as respostas referentes ao questionamento sobre em quais canais os jovens buscam informações sobre o país:

Tabela 6: Onde os jovens buscam de informações sobre o país

Meios	Estados								
	AL	BA	CE	MA	PB	PE	PI	RN	SE
Sites e portais de notícias	29,9%	27,0%	28,5%	27,5%	30,9%	27,2%	32,9%	26,8%	29,8%
Twitter	5,2%	4,1%	4,8%	9,8%	3,9%	5,8%	5,3%	3,8%	3,3%
Facebook	16,2%	15,4%	16,5%	9,8%	14,5%	17,8%	13,8%	15,3%	13,2%
WhatsApp	2,6%	3,32%	1,8%	4,4%	2,9%	3,29%	3,28%	3,5%	8,6%
Instagram	0,0%	0,8%	1,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,88%	0,93	
Blogs de colunistas / jornalistas conhecidos	2,1%	2,0%	2,1%	2,0%	1,6%	2,0%	0,7%	5,0%	2,0%
Tumblr	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
YouTube	1,0%	0,4%	0,63%	0,5%	0,64%	0,3%	1,3%	0,58%	1,0%
Jornais online	11,6%	16,4%	15,6%	12,3%	12,2%	13,5%	7,9%	15,9%	13,0%
Jornal impresso	2,3%	3,7%	2,9%	2,0%	1,0%	1,8%	2,6%	1,2%	2,8%
Procuero no Google	12,9%	12,1%	11,0%	12,7%	12,9%	10,913%	12,5%	10,914%	10,7%
Rádio	1,8%	1,6%	1,7%	2,9%	2,57%	2,8%	2,6%	1,76%	2,2%
TV	12,9%	10,9%	11,5%	14,7%	13,2%	13,5%	15,1%	11,5%	10,89%
Revista impressa	0,5%	1,0%	0,45%	0,0%	1,3%	0,57%	2,0%	0,29%	0,3%
Revista online	0,8%	1,367%	1,363%	1,0%	1,3%	0,8%	0,0%	2,4%	1,2%
Outro. Qual?	0,3%	0,0%	0,1%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%

Fonte: Rede Brasil Conectado.

De acordo com os resultados da pesquisa, os jovens nordestinos, principalmente do estado do Piauí (32,9%), buscam por notícias e informações sobre o país em sites e portais de notícias, enquanto as mídias tradicionais como TV perde espaço para as mídias digitais, com apenas 15,1% de uso para o mesmo fim, também no estado do Piauí.

Entre as mídias sociais, os jovens buscam informações sobre o mesmo tema com mais frequência no *Facebook*, sendo Alagoas o estado que mais utiliza esse site promotor de redes sociais para tal finalidade, com 16,2%.

Apesar de fortemente utilizado no país, com mais de 40 milhões de *download* na loja de aplicativos do Google⁸ o *WhatsApp* fica com um dos menores índices de uso para se obter informações e notícias sobre o país; como demonstrado na tabela acima, chegou a apenas 8,6% no estado com maior índice de uso nesse quesito – Sergipe.

⁸ Disponível em: <<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.whatsapp>>. Acesso em: 10 de jul. de 2016.

Uma informação importante que destacamos sobre o resultado da pesquisa é que os portais de notícias têm muito mais preferência em relação aos blogs escritos por jornalistas conhecidos; estes foram pouco mencionados entre os pesquisados, com apenas 2,1% no estado de com maior número de adeptos a essa forma de obter informações, o Ceará. Podemos então inferir que, na busca por se informar, os jovens ainda buscam os veículos de comunicação de massa, com grandes equipes de profissionais envolvidos, e não jornalistas ou demais indivíduos em separado – sejam eles em blogs ou em nas redes ego-centradas do usuário.

Tabela 7: Meios que não fazem falta para os jovens

Meios	Estados								
	AL	BA	CE	MA	PB	PE	PI	RN	SE
Rádio	19,5%	21,9%	18,8%	17,9%	21,8%	20,2%	18,2%	20,8%	19,4%
TV	7,4%	3,1%	7,1%	4,1%	4,3%	7,6%	3,6%	5,8%	4,3%
Internet	1,0%	0,0%	0,1%	0,68%	0,9%	0,66%	0,0%	0,4%	1,1%
Jornal Impresso	24,8%	21,4%	22,9%	24,8%	24,4%	23,2%	25,45%	27,0%	25,5%
Jornal online	3,0%	1,9%	2,5%	2,1%	1,3%	3,3%	2,7%	2,3%	4,5%
Revista Impressa	13,1%	13,9%	16,1%	14,5%	15,8%	17,5%	12,7%	14,7%	14,2%
Revista online	10,7%	9,4%	8,4%	7,6%	9,0%	6,3%	11,8%	7,3%	6,2%
Livros	0,3%	0,8%	0,6%	0,7%	0,9%	0,3%	0,0%	2,3%	1,2%
Celular	1,7%	1,4%	1,9%	2,1%	1,3%	1,0%	1,8%	0,0%	0,7%
Smartphone	1,7%	1,4%	1,9%	2,1%	1,3%	1,0%	1,8%	0,0%	0,7%
Tablet	10,1%	13,3%	12,2%	10,4%	8,5%	9,6%	10,9%	11,2%	10,6%
Nenhum, sinto que preciso de todos	6,7%	10,6%	6,0%	11,7%	8,5%	7,6%	9,6%	11,2%	10,6%

Fonte: Rede Brasil Conectado.

Essa questão nos revelou que os jovens nordestinos não fazem questão da maioria dos meios tradicionais, sendo o jornal impresso o meio menos mencionado, chegando a apenas 27% dos pesquisados no estado do Rio Grande do Norte – o que obteve o maior índice –, e no estado da Bahia tivemos o menor índice, com 21,4%. Outro meio que obteve destaque na mesma questão foi o Rádio, com 21,9% no estado de Alagoas, e o estado do Maranhão com o menor índice (17,9%).

Apesar de ser uma mídia digital, o *tablet* foi selecionado com índices considerados como meio que não faz falta no dia a dia dos jovens nordestinos, o mesmo possui o maior índice no estado da Bahia, com 13,3% e o menor no estado da Paraíba, com 8,5%. Podemos

inferir que até o momento a adesão a esse dispositivo por parte dos jovens foi baixa por três fatores principais: (1) pelo elevado custo; (2) pelo entendimento que outros dispositivos são capazes de substituí-lo, a exemplo do *smartphone*; e (3) pelo público no qual o mesmo se destina não ser o jovem especificamente⁹.

Vemos nessas opções de respostas que até o menor índice dos estados é relativamente alto, o que nos remete ao entendimento de que as mídias tradicionais estão sendo menos utilizadas pelos jovens pela inclusão digital.

4. Considerações finais

Através dos dados descritos neste estudo, é possível observar que as mídias digitais ganharam prioridade entre os jovens nordestinos, sendo as mídias mais utilizadas entre todas citadas no questionário, em comparação com as mídias tradicionais. Além disso, as redes sociais e as mensagens instantâneas ganharam destaque, aparecendo como as práticas mais utilizadas entre os jovens através do telefone celular.

Ainda, ressaltamos que os dados demonstram como a convergência dos meios propicia ambientes de interação – quer seja entre indivíduos de uma maneira mais horizontal, quer seja entre o indivíduo e os canais de comunicação – nos quais os usuários conseguem realizar um consumo cultural a partir de várias plataformas e muitas vezes de maneira simultânea.

Outra tecnologia que resume esse cenário de convergência é a dos dispositivos móveis de comunicação. Tais dispositivos misturam funções de computador, telefone, câmera fotográfica, *player* de músicas e vídeos e outras possibilidades de interação, produção e consumo, representando essa simultaneidade e a convergência de várias mídias em um único aparelho. Em acréscimo a isto temos a sua mobilidade, ainda, que se traduz na possibilidade de interação sem estar situado em um único ponto de acesso.

As mídias tradicionais ainda possuem certa importância entre os jovens, sendo o livro o meio indicado que recebe atenção exclusiva, além da revista impressa também possuir um número relevante de entrevistados que indicaram utilizar esse meio com atenção exclusiva. Dessa forma é possível concluir que os meios, seja digital ou tradicional, estão presentes no cotidiano dos jovens nordestinos, seja através da utilização simultânea ou com

⁹ Pesquisas demonstram que o público que mais se interessa por esse dispositivo está na faixa etária de 25 a 35 anos, acima dos respondentes de nossa pesquisa.

atenção exclusiva, porém, todos possuem sua importância e suas diferentes formas de utilização.

Referências

BENTZ, I. **Mídias e processos de significação**. São Leopoldo: Unisinos, 2000.

CANCLINI, Nestor. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

REY, G. “¿Qué está pasando com la lectura em Colombia?”, in *Lecturas Dominicales*. Bogotá: El Tiempo, dezembro de 2006.

WOLTON, D. **Internet, e depois?** Porto Alegre: Editora Sulina, 2003.

GOOGLE PLAY. Disponível em: <<https://play.google.com/store>> . Acesso em: 10 de jul. de 2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

REDE BRASIL CONECTADO. Disponível em: <<https://redebrasilconectado.wordpress.com/>>. Acessado em 10 de jul. de 2016.

THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 2011.