



Jovens, Mídias e Tecnologias: o perfil do consumo de internet dos estudantes de Jornalismo da UFAC e da UNESP¹

Aleta Tereza DREVES²

Universidade Federal do Acre - UFAC, Rio Branco, AC

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho - UNESP, Bauru, SP

Juliano Ferreira de SOUSA³

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho - UNESP, Bauru, SP

RESUMO

As tecnologias da informação e comunicação têm se tornado importantes fontes de lazer e de acesso a informações, principalmente entre os jovens. Apresentaremos nesse artigo uma reflexão teórica sobre as novas tecnologias e sobre os Nativos Digitais, jovens que cresceram com a internet e outras mídias digitais. Pretendemos analisar qual é o perfil de consumo da internet, aproximações e distanciamentos, dos estudantes de Comunicação Social - Jornalismo de duas universidades: a Universidade Federal do Acre (UFAC) e a Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP). Além disso, verificaremos se esses futuros jornalistas são membros da Geração Digital e se os dados coletados entram em convergência com o perfil geral dos jovens brasileiros, divulgados no Relatório Agenda Juventude Brasil, do Governo Federal.

PALAVRAS-CHAVE: Juventude; Tecnologias Digitais; Internet; Comunicação; Brasil.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O mundo globalizado em que vivemos traz à tona um cotidiano recheado de recursos tecnológicos. A comunicação mudou e com ela a forma de pensar, agir e viver da sociedade também. As tecnologias digitais, de suportes para os seres humanos, passam a ser ferramentas essenciais de sobrevivência. O ciberespaço de virtual, abstrato, distante, inacessível, passa a ser: real, acessível, próximo e cotidiano. As engenharias aprofundam suas criações, os aparelhos tecnológicos estão cada vez mais próximos, acessíveis, portáteis, com baixo custo e indispensáveis.

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Rádio, TV e Internet do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2014.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação - Mestrado Profissional em Televisão Digital: Informação e Conhecimento, da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho - UNESP. Orientada pela Profa. Dra. Maria Cristina Gobbi. Professora Auxiliar de Ensino do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Acre – UFAC. Email: aleta.ac@gmail.com.

³ Mestrando e Bolsista CAPES do Programa de Pós-Graduação - Mestrado Acadêmico em Comunicação Midiática da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho - UNESP. Jornalista pela Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC/UNESP Bauru) e Licenciado em História pela Universidade de Franca (UNIFRAN). Orientado pela Profa. Dra. Maria Cristina Gobbi. Email: juliano_de_sousa@hotmail.com; julianofsousa@gmail.com



Celulares, *tablets*, computadores, aparelhos de TV, videogames, *blurays*, todos indispensavelmente conectados ao mundo virtual, ao ciberespaço. Com as tecnologias digitais não temos mais limites de tempo, de espaço, repressão de escrita, repressão de pensamento. Usando o ciberespaço somos livres, transeuntes em todos os lugares, somos produtores de pensamento, leitores de pensamentos, somos quem queremos e poderemos ser.

Em meio as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC's) encontramos a juventude. Com suas várias denominações e classificações de gerações ligadas a estas tecnologias. Geração Z, Geração Y, entre tantas outras. A maneira de pensar, viver, relacionar destes jovens, o que mudou? O que muda constantemente? Que mundo é esse? Será que estas novas gerações absorvem toda esta tecnologia? Estão conectados o tempo inteiro? São indagações as quais permanentemente estamos a perguntar. Como é a realidade de um jovem brasileiro mediante ao uso desta tecnologia? Existe diferença do jovem que mora no norte do país ao jovem que mora no sudeste?

Buscando compreender este universo, estamos propondo neste artigo entender uma pequena parte destas indagações. Somos sabedores que os nativos digitais nascem com as tecnologias sendo parte da sua vida e que os jovens tem pré-disposições a trabalhar com estas ferramentas de melhor forma que os adultos e idosos. Diante dos dados apresentados pela Pesquisa Agenda Juventude Brasil, onde pretende-se traçar o perfil do jovem brasileiro, pretendemos aqui, analisar se o perfil apresentado em cunho nacional é o mesmo que dos jovens estudantes de jornalismo de duas instituições: Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp) em Bauru-SP e Universidade Federal do Acre (UFAC) em Rio Branco-AC.

TECNOLOGIAS DIGITAIS

O modelo de sociedade em que vivemos, em pleno século XXI, é informacional. As Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação, são suportes/ferramentas presentes dentro da maioria dos ambientes. Podem ser utilizadas para lazer, pesquisa, trabalho, estudo, informação. Estas tecnologias proporcionam a facilidade de comunicação, acesso ao maior número de informações sobre assuntos em geral. Com suas positivities e negatividades, ocasionam transformações culturais, econômicas, mercadológicas.

A sociedade da Informação é uma sociedade em rede, uma Sociedade: Global, Tecnológica, do Conhecimento, Pós-Industrial. Vários autores trazem conceitos sobre esta sociedade em diferentes pensamentos teóricos e científicos, porém, todos tem em comum o fato de discutirem as mudanças ocasionadas pela ferramenta computador e pelo meio internet. Para

Pierre Lévy (1999), este novo meio de comunicação, chamado de internet e gestado por computadores, é denominado “ciberespaço”.

O ciberespaço (que também chamarei de “rede”) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. [...] (LÉVY, 1999, p.17)

Com o crescimento do ciberespaço a maneira de se comunicar em relação as mídias e meios tradicionais muda. O que antes era de um para todos agora passa de todos para todos.

A imprensa, o rádio e a televisão são estruturados de acordo com o princípio um-todos: um centro emissor envia suas mensagens a um grande número de receptores passivos e dispersos. [...] O ciberespaço torna disponível um dispositivo comunicacional original, já que ele permite que comunidades constituam de forma progressiva e de maneira cooperativa um contexto comum (dispositivo todos-todos). (LÉVY, 1999, p.57)

A primeira geração da internet, chamada de Web 1.0, possibilitava a troca de informações; porém, de maneira estática, as formas de interação eram limitadas, os sites trabalhavam com conteúdos isolados, fixos e o usuário poderia coletar informações, mas não conseguia enviar informações. Nasce então a web 2.0, a qual abriu múltiplas possibilidades para o sistema de comunicação e informação todos para todos, desde a interação até a personalização de conteúdo.

A Web 2.0 é a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. A Web 2.0 refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas (serviços Web, linguagem Ajax, Web *syndication*, etc.), mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador. (PRIMO, 2007, p.1).

Este novo modelo de web, possibilita a transmissão de conteúdos independentemente da quantidade da informação. Os grandes meios de comunicação como rádio, televisão, textos impressos, agora estão dentro de um meio só, utilizando da internet como um suporte, o que também foi denominado de convergência por Jenkins (2009).

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiência de entretenimento que

desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais, e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2009, p. 27)

Nasce um novo cenário onde os produtores de mídia e os consumidores fazem a interação de maneira imprevisível, surgindo uma modificação da forma de se relacionar com a mídia. Modificações estas que, para a maioria dos consumidores, exigem uma adaptação das velhas formas de usar e pensar as tecnologias. Porém, para os consumidores jovens, é uma realidade que já começa a ser vivida desde o seu nascimento, desconhecendo, assim, as velhas formas e as velhas mídias.

JUVENTUDE E MÍDIA

A definição de gerações é algo muito particular, com diferenças consideráveis de um país para outro. Mesmo assim, é possível se estabelecer diretrizes sobre o caso brasileiro, observando as ideias geracionais do norte-americano Don Tapscott (2010). Esta questão está, nitidamente, relacionada aos comportamentos da juventude de uma determinada época e estão ligados a aspectos políticos, econômicos e sociais de cada localidade. Evidentemente, a questão geracional tem forte ligação com as mídias e com as características de seu uso.

Antes de pensar sobre a juventude brasileira, traremos uma breve explanação de como se divide a questão norte-americana. Para isso, utilizaremos a categorização construída por Tapscott (2010), levando em conta as realidades da sociedade dos Estados Unidos durante os séculos XX e XXI.

Em sua definição, podemos dividir os grupos em Geração *Baby Boom* ou Geração Pós-Guerra (1946-1964), em que a televisão, ainda em surgimento e fixação, faz uma revolução nas práticas comunicacionais e de consumo, mudando as relações com os meios e criando novos hábitos comportamentais. A Geração X (1965-1976) é forte consumidora de meios analógicos, profundamente ligada às mídias e pertencentes a época em que as tecnologias digitais começam a se fixar como realidade; são os chamados migrantes digitais.

Define a chamada Geração Y ou Geração *Millenium* (1977-1997), que assimilam a tecnologia de maneira muito mais rápida, pois cresceram com ela, mudando os padrões de consumo e criando culturas digitais, valorizando a internet e mergulhando em redes sociais e, por fim, a Geração Next ou Geração Z, que nasceram a partir de 1998 e que tem domínio considerável dos meios digitais (Tapscott, 2010). Já nasceram com as tecnologias sendo uma realidade; considerando como um extensão da vivência, algo amplamente natural.



Desde pequenos, os membros das duas últimas gerações (que representam, teoricamente, o que chamamos de juventude), veem o mundo online como uma extensão clara do mundo real. Tem elevada capacidade de assimilação, interação e convivência digital, revolucionando as relações midiáticas contemporâneas (Tapscott, 2010).

Eles são iniciadores, colaboradores, organizadores, leitores, escritores, autenticadores e até mesmo estrategistas ativos, no caso dos Videogames. Eles não apenas observam, mas também participam. Perguntam, discutem, argumentam, jogam, compram, criticam, investigam, ridicularizam, fantasiam, procuram e informam (TAPSCOTT, 2010, p. 33).

É característica, dessa geração, a estruturação de redes online, por meio de mídias sociais e outras teias. “Eles estão desenvolvendo o que eu chamo de redes de influência na internet, especificamente via mídias sociais. Essas redes de influência estão expandindo o círculo de amigos que você pode ter” (TAPSCOTT, 2010, p. 225). Sem dúvida, as relações interpessoais e culturais têm nesses jovens um novo modelo comportamental sendo criado.

Evidentemente, as datas limites para as gerações utilizadas por Tapscott (2010) não coincidem exatamente com a realidade brasileira. A televisão, por exemplo, chega tardiamente em território nacional e começa a se difundir, verdadeiramente, após a década de 1960. Da mesma maneira, a velocidade com que as tecnologias digitais ganharam e vem ganhando espaço no Brasil é notadamente diferente; visto que as lógicas regional, de renda e de desenvolvimento apresentam características bem distintas das norte-americanas.

Mesmo com esses pontos de divergências impossibilitando, neste momento, o estabelecimento de nomenclaturas específicas sobre a questão brasileira, essa divisão geracional permite a observação de aspectos muito semelhantes em nosso país. Desta forma, pode-se notar, em nosso território, gerações adultas extremamente presas à televisão aberta, e outras mídias analógicas, que hoje buscam conhecer e se utilizar das tecnologias digitais; além de uma juventude, majoritariamente nascida a partir dos anos 1990, de classe média ou das camadas mais ricas, que formam a Geração Digital Brasileira ou Nativos Digitais.

Eles vêm construindo comportamentos digitais, extremamente vinculados a práticas online. Cresceram com a internet e viram os computadores e dispositivos móveis evoluírem em larga escala, ano após ano. Mesmo os que passam a participar mais recentemente desse processo, estão diariamente dentro dessa nova lógica tecnológica e midiática, conseguindo uma adaptação mais rápida aos novos meios digitais que as gerações anteriores (Tapscott, 1999;

2010). Os pesquisadores Palfrey e Gasser (2011) complementam as ideias de Tapscott (2010)⁴, explicando como esse grupo muda o consumo de mídias, alterando do consumo passivo para o participativo e/ou interativo; saindo das mídias tradicionais, aos poucos, para migrar para o mundo digital; redes de conexão.

Esses garotos são diferentes. Eles estudam, trabalham, escrevem e interagem um com o outro de maneiras diferentes (...). Eles leem blogs em vez de jornais. Com frequência se conhecem online antes de se conhecerem pessoalmente. Provavelmente nem sabem como é um cartão de biblioteca, que dirá terem um; e, se o tiverem, provavelmente nunca usaram. Eles obtêm música de graça online – com frequência de graça, ilegalmente. Em vez de compra-las em lojas de discos. (...) enviam uma Mensagem Instantânea em vez de pegarem o telefone para marcar um encontro mais tarde, à noite. (...) Os principais aspectos de suas vidas – interações sociais, amizades, atividades cívicas – são mediadas pelas tecnologias digitais. E não conhecem nenhum modo de vida diferente (PALFREY, GASSER, 2011, p.12)

A identidade que esse jovem constrói durante sua vida, agora passa por um fator que não era típico das gerações anteriores. Todo Nativo Digital constrói uma identidade online, que é construída por todas as relações estabelecidas na rede, por meio de seus computadores ou dispositivos móveis (Palfrey, Gasser, 2011). As interações realizadas nos jogos, as redes de contatos criadas, os diálogos e fluxos, também fazem parte do “eu online” desse jovem digital. O consumo de informações, a realização de compras via internet e a própria participação política tem ganhado espaço nas mãos desses novos agentes midiáticos, que ampliam sua força em nosso país.

O Brasil possui pouco mais de 20 milhões de “nativos digitais”, que formam um grupo apenas menor aos da China (75,2 milhões), Estados Unidos (41,3 milhões) e Índia (22,6 milhões). (...) Eles já são 5,2% da população mundial e chegam a 30% do total dos jovens. De acordo com o órgão da ONU, ainda são minoria mesmo entre os jovens devido ao baixo uso da internet em muitos países em desenvolvimento. No entanto, pondera a pesquisa, a própria expansão da internet é um fenômeno recente, visto que, até 2007, apenas 21% da população global estava on-line. (PORTAL G1, 2013, web)

No Brasil, “o acesso à internet cresceu 143,8%⁵ entre a população com 10 anos ou mais de 2005 para 2011, enquanto o crescimento populacional foi de 9,7%. Apesar da

⁴ Ideias de Tapscott (2010) tratam das estreitas relações entre Gerações e Mídias; focando, especificamente na Geração Digital e em suas características. Parte considerável das reflexões foram baseadas no livro A hora da Geração Digital: Como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas ao governo.

⁵ O estudo, feito com dados da PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios), foi divulgado no mês de maio de 2013 pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística).



disparada, 53,5% dos brasileiros dessa faixa etária ainda não utilizam a rede” (Folha de São Paulo, 15/05/2013, web). Levantamento feito na mesma pesquisa aponta, ainda, que quanto maior o número de anos de estudo, a inserção digital também é mais elevada. Sendo assim, é recorrente que os jovens que cheguem ao Ensino Superior e à Pós-Graduação tenham mais chances acesso às novas mídias, dispositivos móveis e internet.

DADOS SOBRE A JUVENTUDE BRASILEIRA: RELATÓRIO AGENDA JUVENTUDE BRASIL

O Relatório Agenda Juventude Brasil: Pesquisa Nacional Sobre Perfil e Opinião dos Jovens Brasileiros (2013) foi realizado como uma das atividades do Observatório Participativo da Juventude (Participatório), sob a responsabilidade da Secretaria Nacional da Juventude (SNJ) e apresenta dados oficiais sobre a juventude brasileira, que foram divulgados em dezembro de 2013 pelo Governo Federal. Traz um dos mais atualizados panoramas sobre os comportamentos, demandas e opiniões dos jovens contemporâneos, analisando aspectos sociais, religiosos, econômicos e, em especial para as nossas reflexões, traçando o perfil de consumo das mídias e do uso da internet

O *corpus* de análise do estudo é composto pelo segmento juvenil da população brasileira, compreendido pelo grupo etário de 15 a 29 anos. Essa faixa de idades é o que está referendado pela Constituição Brasileira, no artigo 227, e, mais atualmente, pelo Estatuto da Juventude (Agenda Juventude Brasil, 2013). Foram feitas 3300 entrevistas, em 187 cidades das 27 Unidades Federativas e foram observados todos os critérios de representatividade necessários.

Como dito, para o artigo 227, da Constituição Federal, são considerados jovens todos as pessoas com idades de 15 a 29 anos, sendo regulamentados direitos a esse grupo no Estatuto da Juventude, sancionado no ano de 2013 pela presidente Dilma Rouseff. No Brasil, de acordo com dados do Censo Oficial de 2010, a quantidade de jovens que tem entre 15 e 29 anos é de 51,3 milhões de indivíduos. Se analisarmos o montante em proporção, nota-se que esse número corresponde a aproximadamente 25% da população total.

Em se tratando do uso do computador e da internet a Pesquisa Nacional Agenda Juventude Brasil (2013) aponta que 80% dos entrevistados “usa computador e/ou internet” sendo que destes 75% usa computador e internet, 4% usa internet mas só pelo celular e 1% não usa internet, só o computador. Já com relação ao local do acesso a internet, 55% dos entrevistados afirmam utilizar em casa, 10% em lan house / cyber café e 6% do celular/internet

móvel. Apenas 4% dos jovens disseram ser mais usual navegar na rede no seu local de trabalho (Tabela 1).

Tabela 1: Lugar de principal acesso à Internet pelos jovens a nível Nacional

| | <i>Pesquisa Nacional Agenda Juventude Brasil</i> |
|---|---|
| Casa | 55% |
| Lan House / Cyber Café | 10% |
| Celular / Internet Móvel | 6% |
| Trabalho | 4% |
| Casa de Amigos / Parentes | 3% |
| Escola / Faculdade / Cursinho | 2% |
| Telecentros Públicos | 0,3% |
| Associação de Moradores/Centros Comunitários | 0,3% |
| Não Acessa | 19% |

Fonte: Pesquisa Nacional Agenda Juventude Brasil (2013)

Quanto da finalidade de uso da internet, as principais citadas pelos jovens são: sites de relacionamento (56%); buscar notícias sobre a atualidade (43%); pesquisas/mecanismos de busca (31%); baixar músicas e vídeos (23%); e enviar/receber e-mails e mensagens (23%)” (AGENDA JUVENTUDE BRASIL, 2013)

Sobre “os meios pelos quais costuma se informar sobre o que acontece no Brasil e no mundo” (AGENDA JUVENTUDE BRASIL, 2013) 83%⁶ dos jovens afirmaram que utilizam a Televisão Aberta, 56% preferem a internet, 23% se informam nos jornais impressos, 21% em rádios comerciais, 17% em TV a cabo ou paga, 5% em revistas impressas, 4% em rádios comunitárias, 0,4% outras respostas, não sabendo precisar quais.

O JOVEM DA UFAC E DA UNESP

Pretendemos, nesta pesquisa, entender qual é a relação dos estudantes de Jornalismo da UFAC e da UNESP com o consumo/acesso da internet. Esses dados representam o da Pesquisa Agenda Juventude Brasil? Esses jovens fazem parte da Geração Digital? Nossos objetivos são: verificar se o perfil do consumo da internet do jovem brasileiro diagnosticado na publicação oficial do governo federal condiz com o perfil/característica do jovem universitário de jornalismo das universidades escolhidas; Diagnosticar para qual finalidade o jovem universitário do curso de comunicação (jornalismo) utiliza a internet; Verificar as diferenças

⁶ Dado calculado pelo Relatório, a partir do número de respostas total.

entre os estudantes, em se tratando de acesso a internet em duas regiões distintas (Norte e Sudeste).

Para realização da pesquisa, escolhemos os cursos de Comunicação Social – Jornalismo de duas instituições públicas, uma situada no Norte do país, em Rio Branco - AC, (Universidade Federal do Acre – UFAC) e outra situada no Sudeste, na cidade de Bauru – SP (Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - Unesp). A escolha especificamente sobre o curso de jornalismo ocorreu devido partirmos do pressuposto que o comunicador social geralmente tem mais acesso a informação, tem conhecimento sobre a internet e mídias digitais e deve estar sempre atualizado; uma necessidade da profissão, uma vez que o mercado de trabalho é exigente em profissionais de múltiplas habilidades.

Para a realização da pesquisa foram entrevistados via questionário online, 56 alunos do curso de jornalismo da Unesp e 56 alunos do curso de jornalismo da UFAC. Sendo uma amostragem de 112 questionários. A divulgação do questionário se deu pela internet em comunidades específicas e fechadas dos cursos de jornalismo no facebook, tanto da UFAC como da Unesp. Os questionários foram aplicados de 1 a 7 de abril de 2014. As entrevistas foram focadas a partir dos 18 anos até os 29 anos de idade. Optamos em não entrevistar jovens com idade inferior a 18, devido a sua menor idade.

Questionário e Resultados

O questionário aplicado foi composto de sete questões. Para responder na íntegra e o questionário ser validado, o entrevistado deveria responder todas as questões. Caso deixasse de marcar alguma resposta o mesmo era informado que não era possível o envio do questionário. Nas questões de números 5, 6, e 7 (vide tabelas 6, 7, 8), que continham a opção “outro local” e “outros” existia uma caixa de texto para que o jovem pudesse descrever a opção assinalada, mas não havia obrigatoriedade de descrição de resposta. Já para as questões de números 1,2,3,4 e 5; o entrevistado poderia marcar apenas uma das opções apresentadas. Nas questões de número 6 e 7, era facultada a opção de seleção de todas as opções que ele desejasse. Os resultados nas tabelas são apresentados em porcentagem e ao lado o número de entrevistados entre parenteses.

Tabela 2: Faixa etária dos estudantes de Jornalismo

| | Jovens com idade de 18 a 21 anos | Jovens com idade de 22 a 24 anos | Jovens com idade de 25 a 29 anos |
|------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <i>Jornalismo Ufac</i> | 20% (11) | 46% (26) | 34% (19) |

| | | | |
|-------------------------|----------|----------|--------|
| <i>Jornalismo Unesp</i> | 61% (34) | 32% (18) | 7% (4) |
|-------------------------|----------|----------|--------|

Fonte: Pesquisa realizada pelos dos autores.

A primeira questão (Tabela 2) do questionário trata-se da faixa etária dos estudantes de jornalismo. Dos jovens entrevistados constatamos que na UFAC, a predominância é daqueles que estão entre 22 a 24 anos (46%) e na UNESP, encontramos 61% dos estudantes com faixa etária de 18 a 21 anos.

Tabela 3: Utilização de Computador e/ou Internet dos estudantes de Jornalismo

| | Sim | Não |
|-------------------------|-----------|--------|
| <i>Jornalismo Ufac</i> | 100% (56) | 0% (0) |
| <i>Jornalismo Unesp</i> | 100% (56) | 0% (0) |

Fonte: Pesquisa realizada pelos dos autores.

A segunda questão do questionário trata-se da utilização do computador e/ou internet pelos estudantes de Jornalismo (Tabela 3), verificamos que em ambas as Universidades 100% dos entrevistados usam o Computador e/ou Internet.

Tabela 4: Uso do Computador e/ou Internet

| | Usa Computador e/ou internet | Usa Internet mas não usa Computador | Usa Computador mas não acessa internet |
|-------------------------|------------------------------|-------------------------------------|--|
| <i>Jornalismo Ufac</i> | 89% (50) | 11% (6) | 0% (0) |
| <i>Jornalismo Unesp</i> | 89% (50) | 5% (3) | 5% (3) |

Fonte: Pesquisa realizada pelos dos autores.

A terceira questão (Tabela 4) verifica como se efetiva o uso do computador e da internet ou de ambos. Sendo que 89% dos entrevistados de ambas as Universidades pesquisadas usam o computador e/ou internet, tendo como diferencial 11% dos entrevistados da região norte que usam apenas a internet e na da região sudeste 5% usa apenas o computador.

Tabela 5: Frequência do Uso da Internet

| | De 1 a 5 vezes por mês | De 1 a 5 vezes por semana | De 1 a 5 vezes por dia | Fica conectado o tempo todo |
|-------------------------|------------------------|---------------------------|------------------------|-----------------------------|
| <i>Jornalismo Ufac</i> | 2% (1) | 4% (2) | 20% (11) | 75% (42) |
| <i>Jornalismo Unesp</i> | 2% (1) | 2% (1) | 32% (18) | 64% (36) |

Fonte: Pesquisa realizada pelos dos autores.

A quarta questão do questionário trata-se da frequência em que o jovem utiliza a internet (Tabela 5). A grande maioria de ambas as universidades afirma ficar todo o tempo conectado (75% UFAC e 64% UNESP).

Tabela 6: Qual o lugar de principal acesso

| | Jornalismo UFAC | Jornalismo Unesp |
|---|------------------------|-------------------------|
| Casa | 25% (14) | 57% (32) |
| Lan House / Cyber Café | 2% (1) | 2% (1) |
| Celular / Internet Móvel | 36% (20) | 36% (20) |
| Trabalho | 36% (20) | 5% (3) |
| Casa de Amigos / Parentes | 0% (0) | 0% (0) |
| Escola / Faculdade / Curso | 2% (1) | 0% (0) |
| Telecentros Públicos | 0% (0) | 0% (0) |
| Associação de Moradores/Centros Comunitários | 0% (0) | 0% (0) |
| Outro Local | 0% (0) | 0% (0) |

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores.

Qual o lugar de principal acesso a internet? É o título da quinta questão do questionário (Tabela 6). Foram apresentadas 9 opções de resposta (Tabela 5), observa-se que espaços como casa de amigos e ou parentes, telecentros públicos, associação de moradores e ou centros comunitários e outros locais, não são utilizados por ambos os universitários.

Tabela 7: O Principal uso da Internet

| | Jornalismo UFAC | Jornalismo Unesp |
|--|------------------------|-------------------------|
| Sites de Relacionamento / Conhecer | 8% (24) | 11% (36) |
| Buscar Notícias sobre Atualidade | 13% (39) | 14% (45) |
| Pesquisas / Mecanismos de Busca | 11% (32) | 14% (43) |
| Baixar Músicas / Vídeos | 8% (22) | 9% (29) |
| Mandar ou Receber Emails / Mensagens | 13% (39) | 13% (41) |
| Jogar | 3% (9) | 3% (9) |
| Ajudar nas Tarefas Escolares | 5% (14) | 5% (17) |
| Trabalhar e Manter Contatos Profissionais | 13% (39) | 6% (18) |
| Procurar Emprego | 1% (2) | 3% (8) |
| Comprar | 5% (15) | 8% (24) |
| Participar de Movimentos Políticos e/ou Sociais | 3% (10) | 1% (3) |
| Acessar Sites com Conteúdo Sexual | 2% (7) | 2% (5) |
| Assistir Filmes | 5% (14) | 7% (22) |
| Buscar Cursos para Fazer (Online) | 3% (8) | 1% (4) |
| Assistir Novela | 1% (2) | 0% (0) |
| Transação Bancária | 6% (17) | 3% (9) |
| Outros | 0% (0) | 1% (3) |
| Total de Respostas: | 100% (293) | 100% (316) |

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores.

A sexta questão trata do principal uso da internet pelos jovens entrevistados (Tabela 7). Os valores em porcentagem foram criados a partir do número total das respostas. Sendo 293 respostas válidas no curso de jornalismo da UFAC e 316 respostas válidas no curso de Jornalismo da Unesp.

Tabela 8: Meios pelos quais costuma se informar sobre o que acontece no Brasil e no mundo.

| | Jornalismo UFAC | Jornalismo Unesp |
|--------------------------------------|------------------------|-------------------------|
| Televisão Aberta | 25% (33) | 22% (34) |
| Internet | 40% (53) | 33% (52) |
| Jornais Impressos | 10% (13) | 13% (20) |
| Rádio Comercial | 3% (4) | 4% (6) |
| TV Paga (Cabo/Satélite) | 14% (18) | 15% (23) |
| Revistas Impressas | 5% (6) | 12% (19) |
| Rádio Comunitária | 2% (3) | 1% (1) |
| Nenhum deles / Não se Informa | 0% (0) | 1% (2) |
| Outros | 1% (1) | 0% (0) |
| Total das Respostas: | 100% (131) | 100% (157) |

Fonte: Pesquisa realizada pelos dos autores.

A sétima e última questão aplicada no questionário, trata-se dos meios pelos quais os estudantes costumam se informar sobre os acontecimentos no Brasil e mundo (Tabela 8). Contou com nove possibilidades de escolha, foram 131 respostas válidas para os alunos da UFAC e 157 respostas apresentadas pelos alunos da UNESP.

ANÁLISE DOS DADOS

Percebemos que os jovens estudantes de jornalismo, de ambas as instituições, utilizam em larga escala o computador e/ou a internet em seu dia-a-dia. Enquanto a pesquisa nacional mostra que 80% dos jovens utilizam esses recursos, em ambos os questionários aplicados notamos uma difusão das tecnologias digitais e da internet ainda maior. Nos dois casos, os 56 entrevistados afirmaram ter acesso ao computador e/ou a internet, comprovando as reflexões teóricas e empíricas realizadas sobre a escolaridade. Os estudantes que chegam ao Ensino Superior, de acordo com uma análise dos dados, tem mais predisposição a ter contato com as novas tecnologias. Em ambas as universidades, a grande maioria (89% dos entrevistados) utilizam tanto o computador quanto a internet, seguido pela conexão à internet via dispositivos móveis (sem o uso do computador).

Quando olhamos a frequência de conexão, notamos um alto grau de acesso. Tanto na Ufac quanto na Unesp, a maioria dos estudantes (64% em Bauru e 75% em Rio Branco)

afirmaram que ficam online o dia todo. Vivem em uma realidade digital, em que o acesso à internet faz parte de seu dia-a-dia. Se pensarmos no ponto principal de conexão, novamente percebemos uma grande diferença entre os dados apresentados pela Agenda Juventude Brasil e o que foi constatado com os estudantes de jornalismo, especificamente no caso dos celulares e dispositivos móveis.

Na pesquisa nacional, apenas 6% do total tinha, nesses aparelhos, o principal ponto de conexão, tendo um destaque especial as Lan Houses, com aproximadamente 10% das respostas. Já nos questionários, pôde-se observar um panorama diferente, em que nos dois casos, 36% (20 entrevistados) tinham como principal ponto de acesso os celulares e a internet móvel, enquanto apenas uma pessoa (2% do total) de cada universidade citou os Cybercafés. As casas ainda são o principal ponto na pesquisa nacional (55%) e nos questionários aplicados em Bauru (57%); porém, há um número considerável de estudantes de Rio Branco (20%) que acessam a internet de seus trabalhos, empatando em primeiro lugar com a conexão móvel.

Falando especificamente dos meios utilizados para buscar informações, constatamos mais um indício de que os estudantes de jornalismo que responderam a pesquisa, em sua maioria, fazem parte da Juventude Digital. Contrariando a pesquisa nacional que apontava para uma nítida superioridade da televisão aberta, tanto na Unesp (33% do total de respostas) quanto na Ufac (40% do total de respostas) a opção mais lembrada pelos estudantes foi a internet. Também é interessante ressaltar que a televisão aberta foi muito citada, ocupando a segunda colocação em ambas as universidades, seguida pela TV paga (via cabo ou satélite) e pelos jornais impressos – que apresentaram índices mais modestos.

Por fim, para entender quais são as prioridades e tendências no momento do acesso é fundamental analisar quais são as respostas quando se é perguntado “Para que você mais utiliza a internet?”. Os alunos de ambas as universidades, entrando em convergência com os resultados do Relatório, apontaram a busca por notícias atuais, o envio e recebimento de e-mails e mensagens, os sites de relacionamentos, os mecanismos de busca e o ato de baixar músicas/vídeos como as principais atividades realizadas. Novamente, é interessante ressaltar a questão do trabalho na juventude acreana, pois o item “trabalhar e manter contatos profissionais” empatou na primeira posição com a procura por notícias e as mensagens, reforçando a tendência observada em questão anterior e contrariando as tendências observadas do Agenda Juventude Brasil (em que o trabalho aparece com pouca participação entre as principais tarefas). Evidencia-se que uma das mais notáveis diferenças, em relação ao estudante da Unesp, está nos assuntos relacionados ao trabalho (presencial ou online).

Quando pensamos no embate entre as teorias apresentadas e os resultados obtidos, podemos comprovar algumas tendências e práticas dos estudantes entrevistados. Os dados entram em convergência com as características do que anteriormente chamamos de Nativos Digitais. São criadas redes online; práticas como o consumo de notícias, participação e busca por conteúdos são uma realidade, além do crescente uso dos dispositivos móveis. Comprova-se a ideia de que os estudantes de jornalismo participantes, universitários por essência, fazem parte da parcela da população que é conectada e consumidora das mídias digitais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao se fazer a comparação com as questões nacionais, pudemos observar alguns pontos de divergências específicos, principalmente no que tange o uso de tecnologias, difusão da internet e consumo das novas mídias. O uso desses apetrechos é notadamente maior, evidenciando que esses jovens atendem ao perfil da Geração Digital. Agora, se buscarmos a realização de um paralelo entre as duas universidades, UFAC e UNESP, podemos afirmar que existem poucas diferenças notáveis, salvo as que já apresentamos aqui.

Em se tratando especificamente sobre o acesso a internet e/ou computador, em que os dados apresentados nas duas universidades foram de 100%, nos deparamos com realidades socio-econômicas muito diferentes, e o acesso as possibilidades muito diferentes, devido a dificuldades geográficas. É, no mínimo, instigante. Atualmente, na cidade de Rio Branco as opções de conexão com a internet são o Governo e mais duas empresas. Em Bauru temos uma vasta gama de possibilidades de empresas que oferecem este serviço. Mesmo assim a faixa de jovens analisados obteve resultados praticamente semelhantes.

Embora os estudantes acreanos apresentem idade um pouco superior, fazem parte da mesma geração e, pela análise, se mostram com costumes semelhantes. Em geral, percebeu-se que o perfil do jovem jornalista de ambas as instituições, embora distantes geograficamente, é profundamente parecido. Enquanto na universidade paulista o acesso maior a internet se efetua de “casa” (57%), na realidade da universidade acriana o celular e trabalho estão empatados em 36%. Resultado totalmente justificável pelas condições regionais do Acre. O trabalho, em sua maioria, sempre oferece melhor opção de velocidade e estabilidade de conexão com a internet e, na ausência deles, a opção que substitui é o celular, onde empresas como a Vivo, Tim e Claro dão muito suporte para a conexão 3G.

Sobre os meios em que os jovens utilizam para se informar, a diferenciação com a pesquisa nacional se dá entre a internet e televisão aberta. Nacionalmente 83% dos jovens



afirmam utilizar a televisão, localmente os jovens universitários utilizam mais a internet, este resultado é perfeitamente aceitável, estamos trabalhando com um segmento da juventude, a juventude universitária em especial futuros profissionais da comunicação, não foi surpreendente que os mesmos prefiram um meio com o maior número possível de informação.

Diante de tantas questões e respostas não podemos delimitar uma conclusão, apenas estes apontamentos como considerações finais. Acreditamos que este foi uma primeira etapa desta pesquisa, pois sentimos a necessidade de um questionário futuro que aborde outras questões sobre internet, computador e celular, para ampliar o entendimento sobre as relações existentes entre estas ferramentas, meios e tecnologias.

REFERÊNCIAS

AGENDA JUVENTUDE BRASIL. **Pesquisa Nacional sobre o Perfil e o Opinião dos Jovens Brasileiros 2013**. Disponível em: <<http://www.juventude.gov.br/noticias/arquivos/pesquisa-atualizada-16-01.2013>>. Acesso em: Janeiro de 2014.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: Agosto de 2013.

FOLHA ONLINE. **Acesso à internet no Brasil cresce, mas 53% da população ainda não usa a rede**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/05/1279552-acesso-a-internet-no-brasil-cresce-mas-53-da-populacao-ainda-nao-usa-a-rede.shtml>>. Acesso em: Agosto de 2013.

PORTAL G1 TECNOLOGIAS E GAMES. **Brasil possui a 4ª maior população de ‘nativos digitais’ do mundo, diz ONU**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/10/brasil-possui-4-maior-populacao-de-nativos-digitais-do-mundo-diz-onu.html>>. Acesso em: Agosto de 2013.

GOBBI, M.C. Nativos Digitais: autores na sociedade tecnológica. *In*: GOBBI, MC; KERBAUY, MTM (Orgs). **TV Digital: informação e conhecimento**. São Paulo: Ed. Cultura Acadêmica, 2010.

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

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

PALFREY, John; GASSER. **Nascidos na Era Digital: entendendo a primeira geração de nativos digitais**. Trad. Magda França Lopes. Porto Alegre: Artmed, 2010.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>>. Acesso em: Março de 2014.

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

TAPSCOTT, Don-. **Geração Digital: a crescente e irreversível ascensão da Geração Net**. São Paulo: Makron Books, 1999.