



Consumo midiático de jovens santa-marienses em tempos de convergência.¹

Angélica Moreira Pereira²
Caroline De Franceschi Brum³
Janea Kessler⁴
Pauline Neutzling Fraga⁵
Taís Steffenello Ghisleni⁶

Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS

Resumo

O presente estudo faz parte de um projeto maior, de nível nacional, coordenado pela Dra. Nilda Jacks da Fabico/UFRGS, que vem sendo desenvolvido com pesquisadores de todo o território nacional através da Rede Brasil Conectado. A pesquisa é de natureza mista qualitativa e quantitativa e os resultados apresentados partem do estudo piloto da cidade de Santa Maria – RS, onde foi aplicado questionários com dez jovens entre 18 e 24 anos, universitários, pertencentes à classe C. O objetivo é conhecer a realidade dos jovens da cidade no que diz respeito ao uso e às apropriações dos recursos multimidiáticos em processo de convergência. Constatou-se assim, que apesar da Internet estar muito presente na vida desses jovens, alguns consumos midiáticos permanecem através de plataformas tradicionais.

Palavras-chave

Consumo Midiático – Jovens Santamarienses - Convergência

1. INTRODUÇÃO

Este estudo faz parte de um projeto maior, coordenado em âmbito nacional pela professora Dra. Nilda Aparecida Jacks (Fabico/UFRGS), fruto de uma experiência continuada (CNPq, 2004-2007; CNPq, 2008-2011), constituído por uma análise de teses e dissertações sobre recepção de meios de comunicação. O objetivo do projeto coordenado pela professora é apresentar uma agenda latino-americana para os estudos de recepção, tanto do ponto de vista temático como teórico e metodológico. A

¹ Trabalho apresentado no DT 6 – Comunicação e Culturas Urbanas do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

² Especialista e professora do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA).

³ Mestranda e professora do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA).

⁴ Mestre e professora do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA).

⁵ Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

Professora do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA).

⁶ Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

Professora do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA).



realização deste esforço conta com a colaboração de equipes de pesquisadores que compõem a Rede Brasil Conectado⁷, unindo pesquisadores de Universidades Federais e Particulares de todos os Estados do País. A pesquisa atual **“Jovem e consumo midiático em tempos de convergência”** busca conhecer as realidades regionais brasileiras no que diz respeito aos usos e apropriações dos recursos multimidiáticos em processo de convergência, por parte de jovens nas diferentes regiões do território nacional.

Tal estudo parte do fato de que se vive em uma época na qual o acesso à informação e ao entretenimento acontece tanto por meios de comunicação convencionais quanto por virtuais e, por isso, é importante entender a apropriação de conteúdos neles veiculados e compartilhados por parte da população, visto que, nos primeiros, os consumidores têm restrita participação no processo de produção e disseminação, enquanto que, nos segundos, podem ser autores e compartilhar informações e experiências. É importante, também, considerar que as transformações pelas quais estão passando os campos da comunicação e da cultura, nas últimas décadas, especialmente a partir da entrada em cena da Internet, acessível por diversos dispositivos, envolvem não exatamente o abandono do consumo de mídias convencionais mas a convivência destas com as possibilidades geradas na comunicação por meio de plataformas virtuais e nas interações entre estas duas. Tais interações não apenas sugerem a exposição e o consumo de conteúdo de umas em outras mas também implicam diferentes caminhos pelos quais circulam informações e bens culturais, o que ocorre entre – pode-se dizer – todas as camadas da população, independentemente de situação econômica e ou social e ou de idade e gênero, entre outras.

Buscar encontrar no campo da recepção as formas pelas quais se dá o consumo e a produção de conteúdos neste cenário de importantes transformações, tem sido o objetivo de estudos acadêmicos há algumas décadas. O fluxo de conteúdo que perpassa múltiplas plataformas e mercados midiáticos acontece, sobretudo, pelo comportamento migratório percebido no telespectador, que oscila entre diversos veículos e meios em busca de experiências diferenciadas de entretenimento; logo, a convergência também é caracterizada pelo seu aspecto cultural, abarcando uma nova configuração que ultrapassa o âmbito da produção e do produto midiático. Hoje a recepção já não é um processo de mão única, pois se fala em termos de participação, uma vez que nunca o foi

⁷ <http://redebrasilconectado.wordpress.com/>. Acessado em 27 de março de 2014.



em outros sentidos. E a chamada “cultura participativa”, que não nos permite mais conceber os produtores e consumidores de mídia como figuras distintas, desempenhando diferentes papéis, representa um dos conceitos-chave para entender a convergência (JENKINS, 2008).

Falar de convergência implica, também, levar em consideração o atual contexto de acesso móvel à web, por meio de aparelhos que possuem convergência de funções. O acesso à web não se faz apenas de modo isolado, de dentro de um escritório, mas, sim, em qualquer lugar, para quem tem condições técnicas e habilidades para estar conectado. A cultura da mobilidade (SANTAELLA, 2007, p.18) é fruto das mídias de comunicação sem fio, móveis, que falam da presença mediada, telepresença, presença ausente, distância virtual, ubiquidade, todas estas expressões que colocam em questão antigas certezas sobre corporeidade. Como disse Jenkins (2008), vive-se numa época de grandes transformações, e todos têm três opções: temê-las, ignorá-las ou aceitá-las. Pouco mais de dez anos se passaram desde a consolidação da cibercultura com a explosão da WWW e, hoje, em concomitância com o potencial aberto pela Web 2.0, a cultura da mobilidade – uma variação avançada da cibercultura, baseada nos dispositivos móveis, aliados ao sistema de posicionamento global (GPS) – já começa a render frutos que têm chamado atenção de artistas e de teóricos e críticos da comunicação e cultura (SANTAELLA, 2007).

Assim, o que se deseja saber com a pesquisa “**Jovem e consumo midiático em tempos de convergência**” é se as diferenças entre as práticas, condicionadas por acessos diferenciados, em contextos socioculturais distintos, podem definir processos identitários similares no âmbito de uma cultura juvenil, tomada em termos genéricos. Dito de outra maneira: que formas adquirem e como se processa a circulação de conteúdos midiáticos e que características e procedimentos configuram o fluxo de consumo deste segmento de usuários nesta nova esfera midiática? Como estas práticas fornecem elementos para pensar os novos processos identitários?

No presente artigo, será apresentada uma descrição sobre os primeiros resultados alcançados pela equipe de Santa Maria, RS, formada por professores e alunos do Centro Universitário Franciscano. A descrição parte de um questionário aplicado com dez estudantes de diversos cursos da Universidade Federal de Santa Maria e do Centro Universitário Franciscano, compreendendo a faixa etária entre 18 e 24 anos e pertencentes à classe C.



O objetivo geral do estudo aqui apresentado é conhecer a realidade dos jovens de Santa Maria no que diz respeito ao uso e às apropriações dos recursos multimidiáticos em processo de convergência. Os objetivos específicos são: a) Inter-relacionar a diversidade de dados secundários (IBGE, IBOPE, MARPLAN, Secretarias estaduais e municipais, etc.), para mapear a situação em Santa Maria - RS; b) Explorar quantitativa e qualitativamente dados sobre consumo midiático em geral e o acesso e uso de Internet e celular junto ao grupo selecionado; d) Explorar os sentidos emprestados a estas práticas para construção das identidades juvenis.

Para tanto, como aporte teórico, torna-se necessário discorrer sobre dois cenários distintos e passíveis de serem interligados: convergência midiática e perfil de consumo dos jovens de Santa Maria – RS.

2. CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA

Tomando como premissa a ideia de que o processo de convergência midiática não trata apenas da inserção de diferentes mídias ou linguagens dentro de um único suporte, entende-se que ela extrapola questões técnicas e passa a ter que ver também com a ação de produtores e consumidores de conteúdos midiáticos. Assim, a convergência midiática, conceito proposto por Henry Jenkins (2008), engloba o fluxo de conteúdo através de múltiplos suportes, a cooperação entre mercados midiáticos e o comportamento das audiências. Por isso, para entender o processo de convergência que vivemos atualmente, é preciso compreendê-lo como uma transformação cultural que altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam o conteúdo recebido. Noções como inteligência coletiva e cultura participativa mostram-se como componentes importantes para entender o processo de convergência midiática. Ainda na argumentação de Jenkins (2008) sobre as transformações decorrentes da convergência, focaliza-se um processo de mão dupla que ocorre tanto de “cima para baixo”, no âmbito corporativo, envolvendo “materiais e serviços produzidos comercialmente, circulando por circuitos regulados e previsíveis”, quanto de “baixo para cima”, à medida que os “consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores” (JENKINS, 2008, p. 44). Tal afirmação relaciona-se com a argumentação sobre inteligência coletiva de Lévy (1993),



quando este, no início dos anos 1990, falava sobre a soma de inteligências individuais permitindo o compartilhamento do conhecimento pela sociedade através da Internet.

Para pensar o conceito de convergência midiática, nos termos propostos por Jenkins (2008), deve-se necessariamente tratar de questões técnicas, no que se refere ao múltiplo uso de mídias para a veiculação de conteúdo, porém também em questões socioculturais, no que se refere aos comportamentos de produtores e consumidores de conteúdo através das interligações que estabelecem entre si através da Internet e do uso de tecnologias digitais de comunicação. É importante ressaltar que a figura desse novo consumidor é contestadora, migratória e demonstra “uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação”; por isso, “se o trabalho de consumidores de mídia já foi [mais] silencioso e [mais] invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos” (JENKINS, 2008, p. 45).

Para Tapscott e Williams, grande parte desses consumidores faz parte da Geração Net, nascida entre 1977 e 1996, representante da primeira geração a crescer na era digital. São pessoas que “não se contentam em serem consumidores passivos e satisfazendo cada vez mais o seu desejo de livre escolha, conveniência, personalização e controle projetando, produzindo e distribuindo seus próprios produtos” (2007, p. 69). Esses consumidores participativos em novas e diferentes lógicas são chamados de *prosumers*, um neologismo formado pelas palavras inglesas *producer* (produtor) e *consumer* (consumidor), e, segundo os autores (Tapscott e Williams, 2007), os *prosumers* da Geração Net são os responsáveis pela emergência de uma nova economia, baseada no compartilhamento e na colaboração em massa.

2.1 PERFIL DE SANTA MARIA

Santa Maria está situada na região centro do Rio Grande do Sul, distante 301 km da capital Porto Alegre⁸, localização que lhe rendeu a referência de “cidade coração do Rio Grande”. Apresenta a extensão territorial de 1.788,121 km², distribuídos em 40 bairros ocupados por uma população de 261.031 santa-marienses (IBGE, Censo 2010).

Sobre os dados demográficos da cidade, o sexo feminino prevalece na população, constituída por 47,36% de homens e 52,64% de mulheres. Quanto à cor, a raça branca predomina, representada por 83,49% da população, a população parda fica

⁸ Disponível em: <<http://www.distanciaentrecidadeskm.com.br/distancias/santa-maria/entre-porto-alegre.html>>. Acesso em maio/dez.2012



em segundo lugar, com a porcentagem de 11,25%, a negra corresponde a 4,97%, a amarela 0,18% e, por último, a indígena, representa apenas 0,1%⁹.

Quanto à faixa etária, os santa-marienses constituem um grupo populacional expressivamente jovem – fato que vem ao encontro da titulação de *cidade de estudantes*. Destacam-se as seguintes faixas etárias, nesta ordem: de 20 a 24 anos, 9,24%; de 25 a 29 anos, 8,94%; de 45 a 49 anos, 7,23%; de 40 a 44 anos, 6,88%; e de 35 a 39 anos, 6,73%¹⁰. A população encontra-se distribuída praticamente toda na zona urbana, cerca de 95,14% (248.347 pessoas), enquanto apenas 4,86% (12.684 pessoas) na zona rural.

Relativamente ao nível de instrução, os dados revelam o contraste de extremos: considerando-se pessoas de 10 anos ou mais de idade, 37,38% dos santa-marienses não apresentam instrução ou possuem apenas instrução fundamental incompleta, enquanto que aqueles que apresentam Ensino Médio completo ou Superior incompleto representam 29,58% da população. O número percentual de indivíduos com Ensino Superior completo no município conhecido por muitos gaúchos como “cidade universitária” surpreende: mesmo com população com destaque para a faixa de 20 a 24 anos, apenas 14,38% dos santa-marienses apresentam formação universitária (IBGE, Censo 2010).

Sobre os dados socioeconômicos, também de acordo com o Censo 2010¹¹, considerando-se as pessoas de 10 anos ou mais de idade, num total de 229.499 santa-marienses, 31,46% não apresentam rendimento nominal mensal, ou seja, 72.192 habitantes. O rendimento mais alto no município fica por conta de quem recebe de 2 a 5 salários mínimos, ou seja, entre R\$ 1.020,00 a R\$ 2.550,00, recebido por 16,26% das pessoas de 10 anos ou mais de idade, isto é, 37.313 santa-marienses. Na sequência, 21,8% da população recebe mais de 1 a 2 salários mínimos, que correspondem a mais de R\$510,00 a R\$1.020,00 (50.038 pessoas). Dos que recebem mais de 1/2 a 1 salário mínimo, o valor de mais de R\$ 255,00 a R\$ 510,00, refere-se a 17,52% da população (40.213 pessoas). A classe de rendimento nominal mensal mais alta, segundo o IBGE,

⁹ Dados sobre sexo, cor, raça e zona residencial foram retirados de tabela disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/tabela/listabl.asp?z=cd&o=10&i=P&c=2093>>. Acesso em maio/dez. 2012.

¹⁰ Os dados de idade foram retirados da tabela disponível em <<http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/tabela/listabl.asp?z=cd&o=12&i=P&c=200>>. Acesso em maio/dez. 2012.

¹¹ Dado retirado da Tabela 3284 - Pessoas de 10 anos ou mais de idade, por sexo e as classes de rendimento nominal mensal, segundo a condição no domicílio e o compartilhamento da responsabilidade pelo domicílio. Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/tabela/listabl.asp?c=3284&z=cd&o=7>>. Acesso em dezembro de 2013.



mais de 20 salários mínimos, ou seja, mais de R\$ 10.200,00 mensais, são recebidos por apenas 0,63% da população, ou seja, 1.436 pessoas.

Em relação aos aspectos históricos da cidade, além da nomeação de “Cidade Coração do Rio Grande¹²”, o município é reconhecido também pela denominação de “Cidade Cultura”, devido à produção artístico-cultural e à grande quantidade de instituições de educação formal nos seus diferentes níveis¹³, especialmente a Superior. Por este último fator, também é reconhecida pelo título de “Cidade Universitária”, em função da significativa presença de acadêmicos na cidade. Segundo a Secretaria Municipal de Turismo¹⁴, Santa Maria é conhecida também como “Cidade Militar”, em função do alto contingente distribuído entre a Base Aérea e os diversos quartéis; como “Cidade Ferroviária”, pela importância histórica da ferrovia local; e também como “Cidade Comercial”, devido à representatividade do setor de comércio, que confere ao município o título de “Polo Regional de Compras”.

A estrutura midiática de Santa Maria é variada, contanto com diferentes empresas de comunicação massiva. É formada por treze emissoras de rádio (dez privadas, uma pública e duas comunitárias), sete emissoras de TV (quatro privadas, duas públicas e uma comunitária) e cinco jornais impressos (todos eles empresas privadas)¹⁵. Quanto ao consumo desses meios de comunicação, é de 86.181 o número de domicílios que possuem TV aberta (IBGE Cidades Censo 2010)¹⁶ e 36.973 o de domicílios com TV por assinatura¹⁷. Já os domicílios com consumo de rádio são menos do que a TV aberta, chegando a 80.103 (IBGE Cidades Censo 2010)¹⁸. Em relação ao consumo do meio jornal, um dos mais antigos, *A Razão*¹⁹, apresenta 12.000 unidades

¹² As nomeações “Cidade Cultura” e “Cidade Coração do Rio Grande” estão presentes no endereço eletrônico da Prefeitura Municipal, logo abaixo do nome do município. Disponível em: <<http://www.santamaria.rs.gov.br/infotur/municipio.html>>. Acesso em maio/dez.2013.

¹³ Da estrutura da Universidade fazem parte também três escolas de ensino médio e tecnológico: Colégio Politécnico da UFSM e o Colégio Técnico Industrial de Santa Maria, ambos situados na Cidade Universitária Prof. José Mariano da Rocha Filho, e também o Colégio Agrícola de Frederico Westphalen/RS Disponível em: <http://sucuri.ufsm.br/outros/historico_index.php>.

¹⁴ Dados obtidos em entrevista e disponibilizadas por e-mail com Rafael Egidio Ruviaro (rafaelruviaro@yahoo.com.br), em 6 Junho 2013, junto ao Gabinete da Secretaria Municipal de Turismo de Santa Maria/RS.

¹⁵ Dados fornecidos pela Associação dos Veículos de Comunicação de Santa Maria. Disponível em: <<http://www.donosdamidia.com.br/veiculos>>. Acesso em dez. 2013.

¹⁶ Dados IBGE Cidades, Censo Demográfico 2010. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em maio/dez. 2012.

¹⁷ Dados Anatel. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalRedireciona.do?caminhoRel=In%EDcio-Acessos-Acessos&codigoDocumento=284881>>. Acesso em maio/dez. 2012.

¹⁸ Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em maio/dez. 2012.

¹⁹ Fundado em 9 de outubro de 1934 pelo jornalismo Clarimundo Flores, *A Razão* trouxe como primeira manchete o enfrentamento de forças integralistas e comunistas. A partir de 1943, o jornal passou a pertencer à cadeia dos Diários e Emissoras Associados, de propriedade de Assis Chateaubriand. Com o final da Segunda Grande Guerra, em 1945, a



comercializadas nos dias de semana e 15.000 unidades aos finais de semana²⁰. O *Diário de Santa Maria*, pertencente ao *Grupo RBS* e fundado em 2002²¹, comercializa 19.500 unidades, apresentando variação mínima entre as vendas nos dias de semana e sábados e domingos²². O jornal *A Cidade* apresenta o número menos expressivo de comercialização, 4.000 exemplares semanais²³.

Quanto à estrutura midiática digital, Santa Maria conta com nove diferentes provedores de Internet, sendo que 49.527 domicílios possuem microcomputador e 41.199 acesso à Internet (IBGE Cidades Censo 2010). Relativamente ao consumo de Internet, são 17 as prestadoras de Internet fixa em banda larga²⁴. Atualmente, a exemplo de outros centros, a cidade apresenta baixo número *lan houses*, apenas três, somados a três telecentros, um de iniciativa privada, o telecentro Santa Marta (localizado no Colégio Marista Santa Marta)²⁵ e dois municipais²⁶ – um instalado na Casa de Cultura de Santa Maria e outro no Centro de Inclusão Digital, localizado na Biblioteca Pública Municipal Henrique Bastide, integrante do Centro Integrado de Cultura Evandro Behr.

Quanto ao consumo cultural santa-mariense, são vendidos na cidade cerca de 5.000 livros ao mês pela livraria da Cooperativa dos Estudantes de Santa Maria – Cesma²⁷ e cerca de 4.000/mês por uma rede de livrarias local²⁸. Já na Feira do Livro, na edição de 2013, por exemplo, foram comercializados 65.120 livros²⁹. Em relação ao número de ingressos vendidos para salas de cinema, considerando-se uma das redes do segmento (que possui o maior número de salas de exibição, quatro), são comercializados cerca de 24.400 entradas ao mês³⁰. Quanto ao número de ingressos vendidos em casas de espetáculos, considerando-se a estrutura do Theatro Treze de Maio, as vendas e distribuições gratuitas alcançam 7.000 convites/mês³¹.

cobertura voltou-se aos temas locais e regionais. Disponível em: < <http://www.arazao.com.br/sobre/>>. Acesso em dez. 2013.

²⁰ Números aproximados. Dados fornecidos por Luciano Vasconcelos, responsável pelo Depto. de Circulação do *Jornal A Razão*, por telefone, em 24/7/2013.

²¹ Disponível em: < <http://gruporbs.clicrbs.com.br/grupo-rbs/>>. Acesso em dez. 2013.

²² Números aproximados. Dados fornecidos por Valdemar Pena Junior, responsável pelo Depto. de Circulação do DSM, por telefone em 24/7/2013 (valdemar.penajr@zerohora.com.br).

²³ Números aproximados. Dados fornecidos a Janea Kessler por Waldemar Roveda, proprietário do jornal, por telefone, em 24/7/2013 (valdemar.penajr@zerohora.com.br).

²⁴ Disponível em: < <http://www.mc.gov.br>>. Acesso em maio/dez. 2012.

²⁵ Disponível em: < <http://www.maristas.org.br/portal/pagina.asp?IDPag=662&rnd=121234446256060>>. Acesso em maio/dez. 2012.

²⁶ Disponível em: < <http://www.santamaria.rs.gov.br/cultura/index.php?secao=noticias&id=1646&sub=18>>. Acesso em maio/dez. 2012.

²⁷ Dado obtido junto à Cesma, com Tércio Brezolin, em maio/dez. 2012.

²⁸ Dado obtido junto à Livraria da Mente, com Emidio Milanez, em maio/dez. 2012.

²⁹ Disponível em: < <http://feiradolivros.com.br/>>. Acesso em maio/dez. 2012.

³⁰ Dado obtido junto à Arcoplex Cinemas, situada no Royal Plaza Shopping, com Heitor, em maio/dez. 2012.

³¹ Dado obtido junto à Ruth Pereyron, Diretora do Theatro Treze de Maio, em maio/dez. 2012.



Apesar do título de Cidade Cultura, Santa Maria fica a desejar em termos de número de leitores usuários de bibliotecas. A frequência na Biblioteca Pública Municipal Henrique Bastide, por exemplo, aponta um movimento bastante reduzido, chegando em média a 120 pessoas/mês³², menor que o número de frequentadores do Arquivo Histórico Municipal, que alcança o número de 150 pessoas/mês³³. Quanto aos frequentadores de alguns dos principais museus de Santa Maria, os números são um pouco superiores, somando 200 pessoas/mês no Museu Mallet³⁴, 400 pessoas/mês no Museu de Arte de Santa Maria³⁵ e 20.000 pessoas/ano no Museu Interativo de Astronomia (visitas guiadas ao Planetário da UFSM)³⁶.

Por fim, em relação à telefonia celular, são quatro as operadoras de telefonia celular atuantes na cidade³⁷ e é de 80.146 o número de domicílios com celular (IBGE Cidades Censo 2010) e de 2.682.302³⁸ o número de aparelhos celulares. Ou seja, uma média de 10,27 aparelhos por residência.

3. METODOLOGIA

Este trabalho é de natureza mista, ou seja, tem caráter qualitativo e quantitativo. Trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva que relata realidades regionais brasileiras, no caso, da cidade de Santa Maria, no Rio Grande do Sul. São observados usos e apropriações dos recursos multimidiáticos em processo de convergência, por parte dos jovens.

Para Gil (2010, p. 44),

as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, com vistas na formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. [...] Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato.

Como técnica para coleta de dados foram utilizados questionários. Foi analisado dez questionários do estudo piloto de Santa Maria – RS – sendo 50% dos entrevistados do sexo feminino e 50% do sexo masculino, ambos estudantes universitários da UFSM

³² Dado obtido junto à Rosângela Rechia, responsável pela Biblioteca Municipal, em maio/dez. 2012.

³³ Dado obtido junto à Daniéle Xavier Calil, Diretora do Arquivo Histórico Municipal de Santa Maria, em maio/dez. 2012.

³⁴ Dado obtido junto Sargento Mortari, Chefe do Memorial, em maio/dez. 2012.

³⁵ Dado obtido junto a Marcio Flores – Diretor do MASM, em maio/dez. 2012.

³⁶ Dado obtido junto a Francisco José Mariano da Rocha, Diretor do Planetário, em maio/dez. 2012.

³⁷ Disponível em: <<http://sistemas.anatel.gov.br/stel/Consultas/SMP/ERBCobertura/tela.asp>>. Acesso em maio/dez. 2012.

³⁸ Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/comentario/com456.asp>>. Acesso em maio/dez. 2012.



ou do Centro Universitário Franciscano, pertencentes à faixa etária entre 18 e 24 anos, da classe C. Os dados coletados através do questionário eram referentes às perguntas sobre os dados de identificação do entrevistado; renda familiar; quantidade de artigos de conforto e tecnologia na residência da família, fundamentado no Critério Brasil e algumas perguntas extras sobre posse de itens que servem para complementar o estudo; atividades de lazer; consumo midiático e práticas simultâneas sobre o consumo de mídia.

A partir dos dados coletados na pesquisa de Santa Maria - RS, apresentam-se, a seguir, os resultados obtidos no estudo referido.

4. APRESENTAÇÃO DOS DADOS

As primeiras perguntas do questionário eram referentes às informações pessoais dos entrevistados. Todos eles (100%) nasceram no estado Rio Grande do Sul, sendo 60% desses naturais de Santa Maria. A idade dos jovens varia de 18 a 22 anos, sendo que 50% dos entrevistados têm 18 anos, 30% possuem 19 anos e 20% têm 22 anos, ou seja, jovens nascidos na década de 90, entre 1991 e 1995. Os estudantes universitários são de distintas áreas, como Administração, Odontologia, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Processos Industriais, Nutrição, Design e Arquitetura.

Sobre a renda pessoal de cada estudante, 90% não possuem nenhuma forma de renda e apenas 10% dos entrevistados declararam possuir bolsa do PROUNI. Segundo declarações a respeito da renda mensal do pai dos jovens, 30% afirmaram ser entre R\$ 776,00 e R\$ 1.147,00; enquanto 20% alegaram ser entre R\$ 2.654,00 e 5.241,00 e outros, 20% menor que R\$ 776,00. Apenas 20% declararam não saber a renda do pai ou que este não possui renda. Sobre a renda da mãe, 50% dos jovens afirmaram ficar entre R\$ 776,00 e R\$ 1.147,00; 10% entre R\$ 1.147,00 e R\$ 1.858,00; outros 20% declararam que a mãe não possui renda; 10% das mães dos entrevistados possuem renda inferior a R\$ 776,00 e outros 10% não souberam informar o valor.

No total da renda da família dos jovens utilizados como amostra no presente estudo, 30% ficaram entre R\$ 776,00 e R\$ 1.147,00 e outros 30% entre R\$ 1.147,00 e R\$ 1.858,00; 20% declararam que a renda é entre R\$ 1.858,00 e R\$ 2.654,00, enquanto o restante, outros 20%, afirmam que a renda total da família fica no intervalo de R\$ 2.654,00 e R\$ 5.241,00. Em relação ao grau de instrução do chefe de família, percebeu-se que 50% possuem Ensino Médio completo ou Superior incompleto; enquanto apenas



1% dos entrevistados afirmou que o chefe de família possui Ensino Superior completo. As demais respostas mostraram que 20% dos chefes de família possuem Ensino Fundamental completo/incompleto e outros 20% são analfabetos ou possuem o Ensino Fundamental incompleto.

A etapa seguinte da pesquisa serviu para verificar sobre os itens de conforto e tecnologia que os jovens possuem em suas residências. Quando questionados sobre a quantidade de alguns itens, todos os entrevistados, ou seja, 100% dos jovens declararam não possuir máquina de lavar louça, *tablet* e videogame em suas casas. Sobre a quantidade de câmeras fotográficas, 60% possuem uma máquina bem como 80% afirmaram possuir uma câmera filmadora e 50% possuem pelo menos um computador em casa, enquanto 30% possuem dois computadores. Sobre o item TV por assinatura, 40% dos jovens não possuem esse serviço e outros 40% possuem pelo menos um ponto de TV por assinatura em casa, restando 20% das residências com dois pontos.

Sobre a quantidade de telefones *smartphones* na residência, 40% dos jovens declararam que a família deles não possui nenhum; 20% possuem 1; 30% têm dois aparelhos e apenas 10% possuem 3 *smartphones*. A realidade é semelhante em relação aos números de MP3, pois 50% dos jovens declararam não possuir nenhum aparelho e 40% dos entrevistados alegaram possuir 1 MP3 em casa. Sobre o número de aparelhos de som, notou-se que a maioria, ou seja, 60% possuem pelo menos um aparelho em casa contra 10% que não possuem nenhum. Já em relação ao número de aparelhos celulares comuns na família percebeu-se que todos possuem celulares, sendo que metade dos entrevistados, ou seja, 50% possuem quatro ou mais aparelhos; 30% afirmaram possuir dois celulares, enquanto 20% possuem três aparelhos.

A estrutura física da residência dos entrevistados é variada, observando-se que o número de quartos varia de um até quatro quartos ou mais, sendo que 70% das casas do presente estudo possuem dois quartos; os outros 30% ficam divididos igualmente entre as opções um quarto, três quartos e quatro quartos ou mais. O número de salas e garagens também mostra um dado interessante, pois 70% dos jovens declararam possuir uma sala em casa e garagem para 1 carro, enquanto 20% possuem duas salas e nenhuma garagem e apenas 10% dos entrevistados possuem três salas e três vagas de garagem.

O local do uso dos computadores ficou empatado, com 40% na sala e outros 40% no quarto; 10% declaram locais circulantes, ou seja, sem local fixo de utilização dos computadores e outros 10% utilizam-nos em dois ambientes: sala e quarto. Sobre o uso desses computadores, 60% é para uso pessoal e 40% para uso compartilhado, sendo



que a primeira opção dos locais onde os jovens mais acessam os computadores ficou entre a casa e a faculdade, e o local de trabalho e as *lan houses* ficaram entre as primeiras opções de, respectivamente, 21% e 5% das pessoas que responderam ao questionário.

Sobre o tipo de acesso à Internet em casa, 60% das pessoas responderam ser do tipo banda larga, 30% possuem acesso através do 3G e 10% das pessoas não possuem Internet no computador de casa. Quando questionados sobre o número de aparelhos celulares que os entrevistados possuíam, 90% declararam possuir apenas um aparelho e os outros 10%, representando a minoria, declararam ter dois aparelhos telefônicos. Desses aparelhos, 60% possuem Internet no celular, enquanto 40% não possuem acesso através dos aparelhos celulares. Um dado importante a ser levado em conta é sobre os tipos de aparelhos celulares que os jovens possuem, pois a maioria, ou seja, 60% declararam possuir *smartphone*, outros 30% possuem aparelhos comuns e 10%, aparelhos comuns com Internet. Sobre o principal uso dos celulares pelos jovens, eles poderiam numerar de 1 a 5 (sendo 5 o que eles menos usam e 1 o número para designar o que eles mais utilizam) e, segundo dados da pesquisa, o principal uso (1ª opção) é para fazer ligações (46%), enviar mensagens SMS (27%) e acessar a Internet (27%).

Seguindo a mesma linha de alternativas da questão acima citada, porém, em relação às atividades de lazer que os jovens realizam, a primeira opção (assinalada como número 5), ficou bem dividida entre assistir TV, ler livros e navegar na Internet, todas com 20% cada alternativa e ouvir música, praticar esportes e sair com amigos, ficando com 10% das respostas em cada opção e apenas um entrevistado (10%) não respondeu à questão sobre opções de lazer. O presente estudo trouxe um dado interessante sobre o tempo diário de lazer dos jovens santa-marienses, uma vez que 60% dos entrevistados alegaram ter mais de uma hora por dia e igualmente divididas em 20%, respectivamente, ficaram as opções “até uma hora por dia” e “não possuem horários diários de lazer / ou é semanal”. O turno preferido para as atividades de lazer assinalado pelos entrevistados mostrou a preferência de 80% dos jovens pelo período da noite e apenas 20% dos jovens possuem lazer durante a tarde. A melhor companhia para o lazer, na primeira opção, ficou sair com amigos e empatado, com 30% também, alguns jovens declararam ficarem sozinhos. Sair com o companheiro (a) / namorado (a) foi assinalado por 20% dos adolescentes e os outros 20% divididos entre familiares e colegas.



Em relação a alguns usos midiáticos, a primeira questão é sobre a TV aberta, onde se constatou que 70% dos estudantes assistem diariamente à TV contra 30% que assistem algumas vezes na semana. Em relação à programação preferida na televisão, a opção principal ficou bem diversificada entre esportes (30%); filmes e documentários (20% cada um) e noticiário, entrevistas e séries de TV / seriados (10% das respostas em casa um).

Quando questionados sobre a frequência de assistir TV por assinatura, 50% das respostas foram referentes a assistir diariamente, 10% assistem algumas vezes na semana e 40% dos entrevistados não possuem TV por assinatura. Dos que possuem TV paga, declararam que os canais preferidos são os que envolvem esportes (50%), e as demais respostas foram divididas entre o canal Warner, Telecines e National Geographic.

Outra questão importante para mapear o uso das mídias dos jovens de Santa Maria diz respeito ao hábito de escutar rádio. A frequência predominante relatada é diária, com 40% das respostas e seguida da opção de 2 a 3x na semana, com 30% das escolhas. Apenas 10% das pessoas responderam que não possuem o hábito de ouvir rádio. Segundo os resultados da atual pesquisa, o local preferido dos jovens ouvirem rádio é em casa, com 40% da escolha e, logo após, na segunda opção, 30% preferem ouvir através de aparelhos celulares. O tipo de programação ficou bem diversificado, contemplando várias respostas, mas predominando rádios com programações musicais, sendo a música responsável por 50% das escolhas da programação favorita. Fazendo jus à escolha da música, as emissoras de rádio que ficaram em evidência neste estudo foram a Rádio Atlântida (50%), a Rádio Imembuí (20%) e, logo após, as rádios Santamariense, Gaúcha e Antena 1 (10% cada).

Os jornais também fazem parte do consumo midiático dos acadêmicos, sendo que 40% dos entrevistados declararam ler jornais diariamente, enquanto 30% leem apenas nos finais de semana e 20% possuem o hábito de ler de 2x a 3x por semana. Os estudantes que declararam ler jornais raramente correspondem a 10% dos entrevistados. Os títulos de jornais presentes na pesquisa foram o Diário de Santa Maria (54%), Zero Hora (23%) e jornal A Razão. Em relação ao acesso a estes jornais, 60% compram ou assinam os títulos acima citados e os outros 40% não assinam ou pedem emprestado os jornais. Pode-se perceber que o suporte de leitura da maioria dos jovens ainda é o impresso, representando 80% das respostas, e apenas 20% utilizam o computador como suporte de leitura.



Em relação às revistas, o índice de leitura não é tão forte quando comparada aos jornais, pois 50% dos acadêmicos leem raramente as revistas contra apenas 10% que admitiram ler 1x por semana. Títulos como Super Interessante e Veja estão entre os mais citados na pesquisa (40%), compreendendo também revistas específicas segundo a área de formação de cada estudante, como Arquitetura e Urbanismo, revistas científicas e Exame. Os jovens não costumam comprar revistas (50% afirmaram que não compram); 40% dos jovens pedem revistas emprestadas e somente 10% possuem o hábito de adquirir revistas. Assim como no jornal, o suporte das leituras das revistas ainda é 70% através do meio impresso e 30% através do computador.

No consumo de filmes, a presença do digital se mostra um pouco mais presente, mas ainda não tão forte, pois 30% dos jovens assistem a filmes online e 40% através da TV paga. A situação da leitura dos livros de literatura cai em relação aos jornais, pois 50% dos entrevistados assumiram ler apenas quando têm tempo; 20% leem diariamente e outros 20% afirmaram ler intensamente até terminar o livro, enquanto somente 10% dos acadêmicos leem aos finais de semana. Sobre o costume de comprar livros, a maioria (40%) declara comprá-los frequentemente, enquanto 30% compram-nos apenas quando há um lançamento de título importante. O restante dos entrevistados compram em feiras de livros (20%) ou pedem emprestado (10%).

A respeito do consumo de música, ficou bem clara a preferência dos jovens (70%) em escutar através do MP3, seguido de CD's (10%), rádio convencional (10%) e rádio online (10%). O estilo de música mais mencionado na pesquisa foi rock (28%), música popular brasileira (21%) e músicas regionalistas (14%). Demais estilos como sertanejo, reggae, samba e eletrônica também foram citadas, porém, por uma parcela menor dos entrevistados da pesquisa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através dos dados coletados pela equipe de Santa Maria, percebeu-se que os jovens nascidos entre 1977 e 1996, os chamados Geração Net conforme defendem Tapscott e Williams (2007) possuem acesso a diversas plataformas de mídia e usufruem destes meios de maneira concomitante com outros, ou seja, enquanto assistem TV, estão escutando música, acessando as redes, verificando os e-mails, etc. O acesso à Internet e a revolução da web 3.0 possibilitou uma mudança não apenas no fluxo dos conteúdos e na maneira de usufruir as diferentes mídias por parte dos consumidores, mas acarretou



uma alteração na maneira de como esse complexo midiático produz conteúdo e comunica-se com esse público formado por jovens que nasceram e acompanham as mudanças tecnológicas.

Esses jovens considerados *prosumers* (produtores e consumidores de conteúdo) são os responsáveis pela emergência de uma nova economia, baseada no compartilhamento e na colaboração em massa (JENKINS 2008). Não há dúvidas de que está sendo traçado um caminho de mudanças significativas tanto para a cultura e economia, como também para as empresas que almejam interação com esse público, pois esse cenário está mudando com muita força e velocidade, fazendo com que se torne cada vez mais importante a presença de pesquisas referentes ao consumo midiático.

Apesar dessas inúmeras mudanças comportamentais e de consumo, vale ressaltar que no presente estudo, boa parte dos jovens estudantes universitários de Santa Maria – RS, da classe C, mesmo tendo acesso à Internet através do celular, às redes sociais digitais e em sua maioria possuem computador com banda larga em casa, o consumo de jornais, revistas, livros, filmes e músicas ainda se dá através de plataformas tradicionais, através de suportes impressos. Apenas uma pequena parcela, porém já representativa, consome através de jornais online, revistas digitais, e-books ou escutam rádios online e baixam filmes.

É um processo que vem ocorrendo há tempos e já representa uma forte realidade do contexto atual do país e ocupa o cotidiano de muitos jovens, fazendo com que esse cenário solidifique-se cada vez mais.

REFERÊNCIAS

BELÉM, João. **História do Município de Santa Maria 1797/1933**. Santa Maria: Editora UFSM, 2000.

BENADUCE, Marcia Isabel de Vargas. **Parque Itaimbé - Santa Maria/RS: gênese de um espaço público/privado**. Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Geografia e Geociências. UFSM: Santa Maria/RS, 2007. Disponível em: <http://w3.ufsm.br/ppggeo/files/dissertacoes_0611/Marcia%20Isabel%20de%20Vargas%20Benaduce.pdf>. Acesso em dezembro de 2013.

COSTA BEBER, Cirilo. **Santa Maria 200 anos: história da economia do município**. Santa Maria: Pallotti, 1998.

FOLETTTO, Vani (org.). **Apontamentos sobre a arquitetura de Santa Maria**. Santa Maria: Pallotti, 2008.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico 2010**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em: maio/dez. 2012.



IENSEN, Rosa Elaine; WERLANG, Mauro Kumpfer. Relação entre declividade e as ocorrências erosivas na área do Morro do Cerrito em Santa Maria/RS. In.: **Ciência e Natura**, UFSM, 30(1): 173 - 183, 2008. Disponível em: <http://cascavel.ufsm.br/revista_ccne/ojs/index.php/cienciaenatura/article/viewFile/196/204> . Acesso em dezembro 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KONRAD, Gláucia Vieira Ramos. Mundos do trabalho em Santa Maria e a greve dos ferroviários no estado novo. In.: WEBER, Beatriz Teixeira e RIBEIRO, José Iran (orgs). **Nova História de Santa Maria**: contribuições recentes. Santa Maria: [s.n.], 2010

MORALES, Neida Ceccim. Do país do sol nascente: imigrantes japoneses em Santa Maria. in WEBER, Beatriz Teixeira e RIBEIRO, José Iran (orgs). **Nova História de Santa Maria**: contribuições recentes. Santa Maria: [s.n.], 2010.

MORALES, Neida Regina Ceccim. Uma cidade de todas as raças e etnias. **Jornal Diário de Santa Maria**, Caderno Santa Maria 155 Anos: 17 de maio de 2013, p.8.

PETRI, Verli. De "garganta do diabo" para "ponte sobre o vale do menino Deus": reflexões acerca das práticas sociais e dos modos de designar o espaço público. **RUA - Revista do Laboratório de Estudos Urbanos do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade** [online]. 2010, n.16. vol. 1. Disponível em: <<http://www.labeurb.unicamp.br/rua/pages/pdf/16-1/3-16-1.pdf>>. Acesso em maio/dez 2012

Prefeitura de Santa Maria. Disponível em <http://www.santamaria.rs.gov.br/infotur/municipio.html>. Acesso em maio/dez.2013.

RECHIA, Aristilda. **Santa Maria**: panorama histórico-cultural. Santa Maria: ASML, 1999.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SILVEIRA DA SILVA, Rafael; BECKER, Elsbeth Léia Spode. Ensino da geografia vivenciado em trilha urbana – Morro Cechella, Santa Maria (RS). In.: **Observatorium**: Revista Eletrônica de Geografia, v.3, n.8, p. 27-42, dez. 2011. Disponível em: <<http://www.observatorium.ig.ufu.br/pdfs/3edicao/n8/1.pdf>>. Acesso em dezembro de 2013.

TAPSCOTT, D.; WILLIAMS, A. D. Wikinomics: Como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007. 367 p.

VÉSCIO, Luiz Eugênio. A ultramontana Santa Maria – RS: sede da quarta colônia de imigração italiana. in WEBER, Beatriz Teixeira e RIBEIRO, José Iran (orgs). **Nova História de Santa Maria**: contribuições recentes. Santa Maria: [s.n.], 2010.