



Tablets ou Jornais: como se informam jovens porto-alegrenses da Geração Y¹

Paulo PINHEIRO²

Eduardo OSÓRIO³

Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM-Sul

RESUMO

O estudo tem como objetivo entender qual a relação que os jovens porto-alegrenses têm com jornal Zero Hora na sua versão tablet e impressa. Foi feito um levantamento da história do jornalismo tradicional, em contraste com o jornalismo digital. Também foi realizada uma pesquisa do que se entende por geração Y. Para isso, utilizou-se pesquisa exploratória, com vertente qualitativa. Os dados foram obtidos através de entrevistas em profundidade com um corpus de seis jovens porto-alegrenses pertencentes à geração Y e que conhecem o jornal Zero Hora na versão digital e impressa. O estudo constatou que o jornal impresso continua sendo a principal referência de jornalismo para eles. Mesmo assim, os jovens dizem não estar satisfeitos com o conteúdo entregue no papel, por ser estático. Por isso, os jovens se sentem mais à vontade no tablet.

PALAVRAS-CHAVE: geração y; tablets; dispositivos móveis; zero hora.

1 INTRODUÇÃO

A troca de informação é a base da sociedade moderna. Os primeiros registros do que se considera um canal midiático, no qual uma informação é difundida de forma indireta, são de 59 a.C. com a *Acta Diurna*. Esse canal era essencialmente pedaços de pedra esculpida, fixados em locais públicos na cidade de Roma. A *Acta* se restringia a noticiar fatos militares, crônicas esportivas e variedades nas quais o povo se interessava. Elaborada a mando do Imperador Júlio Cesar na Roma Antiga, as *Actas* eram livremente copiadas para serem enviadas a interessados dentro ou fora de Roma. A *Acta Diurna* na sua origem, em 47 (d.C.), incluía diversas histórias de interesse humano além de notícias sensacionalistas, de acordo com Stephens (2007).

A primeira grande revolução para a imprensa se deu por volta do século VIII, com a primeira publicação em papel manuscrito. Com sua distribuição limitada por restrições técnicas na produção, a abrangência da imprensa era até então muito pequena e conseqüentemente seu impacto social também era reduzido. Porém a imprensa

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Jornalismo do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

² Doutorando em comunicação pela PUCRS, professor da ESPM-Sul, email: ppinheiro@espm.br.

³ Publicitário, formado pela ESPM-Sul, email: eduardo@ebpo.com.br



conseguiu se popularizar graças ao tipógrafo, instrumento criado pelo alemão Johannes Gutenberg que facilitava a produção de jornais em grande escala⁴.

A palavra impressa gradativamente esvaziou de seu sentido a leitura em voz alta e acelerou o ato de ler até o ponto em que o leitor pôde sentir-se “nas mãos de” seu autor. Veremos que, do mesmo modo que a palavra impressa foi a primeira coisa produzida em massa, foi também o primeiro “bem” ou “artigo de comércio” a repetir-se ou reproduzir-se uniformemente. A linha de montagem de tipos móveis tornou possível um produto que era uniforme e podia repetir-se tanto quanto um experimento científico. Esse caráter não se encontra no manuscrito. Os chineses, ao imprimirem por meio de blocos de madeira, no século oitavo, ficaram impressionados com o caráter repetitivo da operação impressora, considerando-a um processo mágico (McLUHAN, 1967, p. 176).

Após a revolução que esse processo automatizado de impressão desencadeou, os jornais, que já tinham a forma de um compilado de notícias gravadas em uma folha de papel, começaram a se popularizar por todo o mundo⁵. A facilidade de produção incentivava a criação de conteúdos que tinham concentração em temas eruditos, mas que, com o passar do tempo, tornaram-se populares e cotidianos, abrindo mão para um estilo mais popular de relatos. Na Itália, esse tipo popular de jornal se popularizou. Sem a seriedade tradicional ligada à erudição, “os conteúdos eram um misto de crônicas, novelas, críticas e até fofocas” (GIOVANNINI, 1984). Esse conteúdo caiu nas graças dos italianos e posteriormente acabou servindo como uma espécie de guia para a produção jornalística mundial.

Como se percebe, a tecnologia funciona como ferramenta de evolução do jornalismo. Em 1902, por exemplo, são publicadas as primeiras fotos nos jornais brasileiros. Nessa época as ilustrações e fotografias passam a fazer parte das notícias, ajudando no desenvolvimento da narrativa e do entendimento da notícia. Com o auxílio das ilustrações e fotografias, as notícias policiais passam a trazer “a foto dos criminosos e das vítimas, além de poderem reproduzir o momento das tragédias” (BARBOSA, 2007).

A partir de 1910, os jornais começam a ser invadidos pelas notas sensacionalistas, deixando de lado as longas divagações políticas. Manchetes mostram as dificuldades do dia a dia através de ilustrações e fotografias. Com uma narrativa que lembrava os

⁴ Nesta época, Veneza era considerada capital da imprensa, seguida de perto por Paris, Lyon, Frankfurt e Antuérpia. A tipografia acabou saindo da Itália para os países do Norte da Europa. Este movimento funcionou como elemento difusor do Humanismo e da Reforma Protestante. Para mais detalhes, acessar: <<http://tipografos.net/jornais/pre-industrial.html>>

⁵ Em 1580 existiam oficinas de impressão em 108 cidades; em 1500, o seu número era de 226.



romances de folhetins, os leitores se envolvem com os acontecimentos, se sentindo parte daquela realidade. No recenseamento realizado em 1920, é notado um aumento da população economicamente ativa e no grau de alfabetização, sendo considerada letrada 74,2% da população acima de 15 anos. A década também é marcada por grandes modificações, a “difusão de rotogravuras a cores, pelo reaparelhamento das oficinas gráficas e pelas modificações na organização empresarial, incluindo novas formas de assinaturas e vendas avulsa” (BARBOSA, 2007).

Na década de 1970, os jornais com maior força de mercado se modernizaram tecnologicamente com a introdução da fotocomposição, da impressão *offset* e da informatização. Na década de 1980, os primeiros computadores começam a surgir nas redações dos jornais brasileiros. Inicialmente, a nova tecnologia causa estranhamento, mas com o tempo se torna parte do cotidiano. Com a expansão da Internet na década de 1990, os computadores se tornam ferramentas ainda mais necessárias, sendo possível “adquirir mais informações de fontes diversas, disponibilizar dados e ter retorno dos leitores em tempo real” (MARTINS; DE LUCA, 2008).

O desenvolvimento da Internet, portanto, provocou uma mudança de comportamento do público consumidor de notícias. As pessoas deixaram de ser apenas espectadores para virarem usuários, com o poder de interagir com os conteúdos, seja filtrando, reagindo ou opinando. Em 2001, foram feitas as primeiras iniciativas de jornais brasileiros para transpor seu conteúdo para a internet. Foi um momento de incerteza e aposta. As empresas jornalísticas passaram a propor formas de aproveitar melhor as características da rede. O conteúdo, inclusive, passou a ser, em alguns casos, produzido diretamente para a Internet e só depois publicado no papel, ou seja, a inversão no modelo tradicional, prova que o meio não pode ser visto de forma isolada, mas sim que ele “faz parte de um conjunto, de um sistema de mídia onde todos os meios têm de conviver” (ALVES, 2001).

Todavia, o sucesso inflacionado da internet, quando de seu lançamento comercial, levou a uma bolha econômica. Para Mazzonetto (2012), a oportunidade parecia a “galinha dos ovos de ouro”. Bastava reunir gente jovem, computadores e um futuro repleto de



rentabilidade estava garantido. Mas, em 2000, a chamada “bolha da internet” estourou, fazendo com que o dinheiro dos investidores perdesse o valor em poucos meses⁶.

Apesar desse cenário de incerteza, as empresas de comunicação voltaram a investir nos meios digitais no final da primeira década do século XXI, numa segunda tentativa de explorar as possibilidades. Ferrari (2003) explica a peculiaridade dos portais de notícias do Brasil, que diferentemente dos EUA, onde os grandes portais eram oriundos de sites de busca, pertenciam a grandes grupos de comunicação.

Para entender o surgimento dos portais brasileiros, na segunda metade da década de 90, é necessário olhar um pouco a história da imprensa brasileira, composta por grandes conglomerados de mídia, na maioria empresas familiares. Esses mesmos grupos detêm, também, a liderança entre os portais – e por isto são informalmente chamados de “barões da internet brasileira (FERRARI, 2003, p. 25).

Os “barões” poderiam estar tranquilos com sua posição no mercado tradicional, mas com a revolução digital, foram forçados a evoluir seus produtos e a reagir com novidades. Os meios digitais, que nasceram como um ambiente de conteúdo replicado, passaram a ser o foco do interesse dos grupos de mídia e agora têm equipes focadas em desenvolver produtos exclusivos para essa plataforma⁷.

2 TABLETS

Thompson (1998) defende que os usos dos meios de comunicação podem implicar a criação de novas formas de ação e interação, novos modelos de relacionamento e até mesmo em novas relações de poder. Uma consequência seria a fragmentação da autoridade – “semelhante ao que ocorreu durante as restrições impostas aos jornais franceses durante o iluminismo” (BRIGGS; BURKE, 2004). De fato, a revolução digital

⁶ O estouro da bolha ocorreu no período entre 2000 e 2001, depois que investidores constataram que os níveis de lucratividade esperados não se manteriam. Algumas empresas do setor faliram completamente; ao passo que outras perderam a maior parte de seu capital, sendo obrigadas a se reestruturarem para sobreviver. Entre 1997 e 2000, a pontuação da Nasdaq escalou de forma vertical, atingindo o pico em março de 2000, ao alcançar 5.231,53 pontos, durante o pregão eletrônico, e fechando a 5.048,62 pontos. Um nível que jamais voltaria alcançar. Para mais detalhes: <<http://acervo.oglobo.globo.com/fatos-historicos/bolha-da-nasdaq-estourou-em-2000-9284094>>.

⁷ O grupo de mídia Philadelphia Media Network (que edita os jornais The Philadelphia Inquirer, Philadelphia Daily News e o portal Philly.com), por exemplo, anunciou o investimento em três pequenas startups que passarão a funcionar dentro de suas instalações: uma delas focada no desenvolvimento de interfaces para a rápida criação de aplicativos mobile, outra centrada num aplicativo para digitalizar cupons impressos de descontos e outra que desenvolve um aplicativo Web orientado a promover enquetes eleitorais junto aos leitores. Para mais detalhes: <<http://www.jornalistasdawe.com.br/2012/01/18/empresas-jornalisticas-apostam-em-startups-de-tecnologia/>>.



tem como impacto mais importante a transferência de poder dos meios de comunicação de massa para os indivíduos. Nesse sentido, Venício de Lima (2001) aponta para um detalhe preocupante:

(...) se é verdade que a nova mídia abre a possibilidade da fragmentação (segmentação de audiências por oferta de conteúdo direcionado) e da interatividade, também é verdade que os proprietários, vale dizer, aqueles em posição privilegiada para exercer o poder de controlar o conteúdo da nova mídia, estão cada vez mais concentrados e se reduzem tanto em nível mundial como em nível nacional (LIMA, 2001, p. 30).

Apesar da crítica, vale notar que o conceito de plataforma móvel não é uma revolução tão moderna - os PDA's⁸ já existiam no final dos anos 90 - mas ganhou novo fôlego com a chegada dos chamados *tablets* e a conexão permanente desses aparelhos a internet, via ondas de rádio.

Negroponte (1995) já chamava a atenção para um novo formato de dispositivo móvel. “Imagine um jornal eletrônico, entregue em sua casa sob a forma de bits. Suponha que ele seja enviado para um monitor mágico, flexível, luminoso, leve, sem fio, à prova d’água e da espessura de uma folha de papel” (NEGROPONTE, 1995).

Ainda é importante ressaltar que Negroponte ainda introduz o conceito de jornal 2.0, com notícias selecionadas não mais pelo editor, ou *gatekeeper*, mas sim pelo gosto do leitor:

Um jornal é lido na segunda-feira de manhã de maneira completamente diferente do que no domingo à tarde. Às sete da manhã de um dia de trabalho, você folheia o jornal como um modo de filtrar a informação e personalizar um conjunto comum de bits enviados a centenas de milhares de pessoas. A maioria delas tende a jogar no lixo seções inteiras sem olhar. [...] Mas e se uma empresa jornalística se dispusesse a colocar todo o seu pessoal à sua disposição para cada edição do jornal? Tal edição misturaria manchetes de grande repercussão com matérias “menos importantes” sobre pessoas que você conhece (NEGROPONTE, 1995, p. 148).

⁸ Os PDAs (Personal Digital Assistant), também chamados de handhelds ou palmtops, foram equipamentos capazes de gerenciar informações pessoais, como contatos, compromissos e listas de coisas a fazer. Os dispositivos tinham capacidade de se conectar à internet, atuar como dispositivos de posicionamento global (GPS) e executar software multimídia. Posteriormente com a evolução dos smartphones os PDA's foram perdendo espaço no mercado. Para mais detalhes: <<http://eletronicos.hsw.uol.com.br/palmtops1.htm>>.



Os *tablets* são caracterizados por uma grande tela sensível ao toque, geralmente do tamanho de uma folha A4, com a capacidade de processamento de um computador, mas com um tamanho reduzido, conseguem ser muito mais portáteis do que qualquer dispositivo anterior. Essa plataforma é tratada com muita importância pelos meios impressos, pois é capaz de reproduzir uma experiência muito parecida com a existente nos materiais impressos. Contudo, há a vantagem da edição pertencer ao mundo digital. Ou seja, isto implica atualização constante, facilidade de distribuição. Em 2012, o instituto *Pew* divulgou uma pesquisa⁹ que indica que 34% dos americanos já possuem um tablet, e 64% desses acessam notícias por meio desse dispositivo. A pesquisa mostra ainda que os usuários estão abertos ao pagamento pelo consumo de notícias.

Outro fator que potencializa a importância dos tablets para essa comunidade, é que a indústria jornalística tradicional passa atualmente por um momento de crise e transformação, em que os anunciantes estão reduzindo as verbas para os jornais e esses meios veem cada vez mais a audiência se voltando para a internet e seus conteúdos interativos. Nos EUA, a circulação de jornal impresso no primeiro semestre de 2011 caiu 46% em relação ao mesmo período de 2006. Vários jornais não conseguiram sustentar seu negócio e foram à falência, como é o caso do *Chicago Sun Times*, *Columbian Newspaper*, entre outros. No Brasil o número não é tão alarmante, mas já é esperado que o consumo de jornal impresso deva cair nos próximos anos¹⁰. Apesar da visibilidade que está tendo nos Estados Unidos¹¹, a tendência de “queda de audiências e de receitas de publicidade da imprensa é mundial, sendo escassos os exemplos em sentido contrário” (TORRES, 2010).

Um dos principais motivos dessa crise é a facilidade no acesso as notícias por meios digitais, frente ao papel que é uma mídia linear, muito mais cara e não ecológica. Por isso, o *tablet* é apontado como o possível salvador dos jornais. Atualmente se percebe algumas publicações com iniciativas claramente dedicadas a esse novo comportamento demandado a mídia impressa. É o caso do jornal O Globo, do Rio de Janeiro, que possui

⁹ A pesquisa entrevistou 2.252 adultos. Para mais detalhes:

<<http://www.pewinternet.org/Reports/2013/Tablet-Ownership-2013.aspx>>.

¹⁰ A queda na circulação se dá inclusive em países emergentes. Disponível em:

<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed734_crise_dos_jornais_impresos_chega_aos_paises_emergentes>.

¹¹ De acordo com um relatório de 2009 da Associação Norte-americana de Jornais, a circulação de diários pagos começou a sua tendência de queda em 1990, tendo entrado em “colapso” a partir de 2005. A associação alerta que, contudo, a circulação por habitante está em declínio desde 1960, onde as receitas de publicidade diminuem há 10 anos.



uma versão vespertina exclusiva para tablets. A tendência é que os jornais voltem sua produção para meios digitais, influenciados principalmente pela facilidade de distribuição, possibilidade de interações diferenciadas e instantaneidade. Um dos casos mais interessantes é de um jornal que nasceu para essa plataforma, o *The Daily*. O periódico, criado nos Estados Unidos, era produzido e diagramado pensando somente em tablets. Mesmo assim, o formato encontrado pelo *The Daily* não foi o correto. Devido aos altos custos de produção, em conjunto com uma pequena verba gerada com vendas e anunciantes, o jornal cerrou suas portas em 2012. Deixando clara a falta de um modelo ideal e comprovadamente funcional para a produção e propagação de notícias em formato puramente digital.

A penetração dos meios digitais começa cada vez mais cedo na vida de uma pessoa. Crianças fazem uso nativo de *tablets*, para Kolodzy (2006), os hábitos de consumo informativos enraizados na juventude tendem a se perpetuar na vida adulta. Atualmente os jovens que viveram exatamente a fase de transição do meio físico para o digital são chamados de geração Y.

3 GERAÇÃO Y

Os jovens da geração Y foram definidos originalmente por uma questão política. Segundo Oliveira (2010), a expressão é oriunda da União Soviética, na época “o controle da URSS era tão rígido que era definida a primeira letra dos nomes que deveriam ser dados aos bebês nascidos em períodos predeterminados, entre os anos 1980 e 1990 a letra mais utilizada era o Y” (OLIVEIRA, 2010). Apesar desta designação não influenciar os países capitalistas, mais tarde pesquisadores adotaram a letra Y para designar os nascidos desta época. Surgia assim o termo Geração Y, que foi adotado pela literatura e por estudiosos mundialmente. É a geração das multi-conexões, também conhecida como “Backpack Generation” ou “Millenials” (MIRANDA, 2011).

Para Bourdieu (1983), “juventude é apenas uma palavra”, que precisa ser compreendida como categoria em um processo permanente de construção social e histórica. Bourdieu acrescenta que esse processo não é obvio, pois nem sempre o recorte utilizado em um momento se mantém em outro. Ou seja, as “faixas etárias variam em cada momento histórico, junto com seus significados, podendo ser melhor classificado como o momento de uma passagem para a vida adulta” (BARBOSA, 2012). Fernand Dumont



(1986) afirma que “nas nossas sociedades, a juventude constitui um mundo à parte (...) desde muito tempo, diversos fatores contribuíram para fazer dele um universo específico.” Complementa ainda que “nesses últimos anos, a segregação dos jovens se acentuou; e a partir de fatores que colocam em questão as dimensões mais diversas da vida coletiva.” O fator tecnológico ampliou ainda mais essa separação nos últimos anos.

Os “Y” sofrem uma mudança cultural de criação muito forte. Com o convívio em rede em um ambiente virtual, acabaram desenvolvendo uma “facilidade para aprender a língua inglesa, provavelmente devido ao envolvimento com o idioma por meios como o videogame e músicas” (OLIVEIRA, 2010). Por isso a facilidade de se comunicar e adotar novas tecnologias, rompendo barreiras geográficas, também aparece como característica desse grupo. Para Lombardía (2009), trata-se de uma geração de filhos desejados e protegidos por uma sociedade preocupada com sua segurança. As crianças são alegres, seguras de si e cheias de energia. Os integrantes da geração Y são considerados filhos da tecnologia por representarem a primeira geração da história “totalmente imersa na interatividade, hiperestimulação e ambiente digital” (TAPSCOTT, 2008). Esse conjunto de pessoas está inserido em um ambiente superprotetor, com escolas, família e grupos de amigos, tanto mundo virtual como no físico. Em razão dessa superproteção, esses jovens são excessivamente confiantes com suas habilidades e deveres, superestimando seu potencial. A geração Y ainda é conhecida “por ser multitarefa, conseguem estar ligados em diversos canais e interagindo com mais de uma coisa simultaneamente” (OLIVEIRA, 2010).

Esses jovens começaram a dar seus primeiros passos junto com os computadores disponíveis em suas casas, sendo assim a tecnologia é nativa, não sendo um barreira a ser superada. Cerca de 91,6% dos que têm entre 16 e 24 anos são usuários regulares da Internet. Já se acostumaram com o “bombardeio de imagens, com a informação imediata e visual. Não aprenderam a desenvolver paciência, mas sim o ‘já’ e o ‘agora’”. É uma geração de resultados, do curto prazo” (LOMBARDÍA, 2009).

Por serem “seres em formação”, os jovens estariam mais abertos à mudança e mais dispostos ao risco. “Por isso a sua importância para os processos de mudança social é quase autoexplicativa” (WELLER, 2010). “Os jovens criariam “cultura” no sentido de se apropriarem de formas inovadoras e inusitadas a certas questões postas pela



contemporaneidade e elaborariam de forma diferenciada as potencialidades e os recursos que se lhes apresentam” (BARBOSA; POLIVANOV, VELOSO, 2012).

4 METODOLOGIA

O método de pesquisa utilizado foi o estudo de caso, de vertente qualitativa, através do estudo exploratório. As técnicas de coleta de dados foram a pesquisa bibliográfica, documental, e a entrevista em profundidade. Já a unidade de estudo foi composta de seis jovens porto-alegrenses de ambos os sexos, que tenham algum tipo de relação de consumidor com o jornal Zero Hora. Um delimitador é que esses jovens já tenham tido o hábito de consumir as notícias de Zero Hora na sua versão impressa, a fim de comparar as diferenças no comportamento de leitura e percepção. O questionário, em um primeiro momento, objetivou levantar aspectos comportamentais. Após estes questionamentos iniciais, foi utilizada a técnica de *laddering*, comparando os dois meios para obterem uma percepção da diferença de relevância dada a ele, identificando as diferenças e relações percebidas pelos jovens. Na entrevista *laddering*, os respondentes são encorajados, por meio de perguntas repetidas e interativas, a se aprofundar na discussão sobre os atributos, indicando, paulatinamente, consequências e valores pessoais. O pesquisador conduz o entrevistado à abstração, por meio de questionamentos sobre por que tal atributo (ou consequência) é importante. Wansink (2000) lembra que as questões são continuamente feitas até um valor pessoal ser revelado. Nesse sentido, a entrevista *laddering* é bastante personalizada, pois depende essencialmente das respostas dos entrevistados para seguir adiante.

5 ANÁLISE DE RESULTADOS

Qual é a relação dos jovens, pertencentes à geração Y, com os meios de comunicação? Qual é a forma que eles têm de se informar atualmente? Essa pluralidade no dia a dia fica clara na pesquisa. O uso de tablets não impede, por exemplo, que procurem saber mais detalhes sobre um acontecimento no jornal impresso. Muitos dos entrevistados relatam ter várias atividades paralelas ao estudo e trabalho, mas mesmo assim estão sempre conectados a internet por meio de dispositivos móveis. A delimitação de Geração Y é a mesma usada por Calliari e Motta (2012): jovens nascidos entre 1980 e 1995. Eles têm como característica serem multidisciplinares, com seus pais os educando de “forma preparatória para seu futuro, matriculando em escolas de idiomas, esportes e outras atividades rotineiras, para preencher os dias desses jovens” (SANTOS, 2011).



Todo mundo faz isso, acho que já é normal. Eu fico no celular ou no *tablet* durante boa parte do dia. Mas tipo, na academia eu tô na esteira e tô vendo Facebook, sabendo o que tá rolando, ouvindo rádio também e com a TV ligada na minha frente. É impossível pra mim não ficar sabendo o que tá acontecendo (ENTREVISTADO 3).

Essa multiplicidade de atividades foi identificada repetidamente durante as entrevistas. A maior parte dos entrevistados destaca a permanente conectividade em redes sociais, quando algum amigo quer lhe contatar, isso acontece imediatamente, por meio de notificações no computador e no celular. O uso de tecnologia *push*, foi identificado durante muitas partes da entrevista. Essa tecnologia funciona como um canal aberto entre os aplicativos e os celulares e *tablets* dos usuários. Surge, assim, uma janela de comunicação permanente. Qualquer informação que seja relevante para o usuário será entregue de forma instantânea.

Antigamente eu tinha aquela coisa de ficar o dia inteiro no computador, no MSN, caso alguém falasse comigo. Agora no meu tablet se alguém fala eu recebo na hora, é quase impossível não conseguirem me achar (ENTREVISTADO 6).

Vasconcelos (2009) define esses jovens como ansiosos, acostumados ao ritmo acelerado de mudança, procuram interatividade, acesso à informação e buscam entender o mundo. Foi possível constatar essa inquietude na medida em que todos os entrevistados relataram vontade de estar conscientes dos fatos que estão acontecendo no momento.

Tem essa coisa de não querer parecer que a pessoa é a única não sabe de nada do que tá acontecendo. Se alguém vem me perguntar, tipo, se eu já vi tal coisa, e eu não sei, então eu fico muito de cara (ENTREVISTADO 2).

Para que isso não aconteça, o jovem precisa estar ligado em diversas plataformas, muitas vezes ao mesmo tempo. Oliveira (2010) define a geração Y como multitarefa, resumindo essa naturalidade em desempenhar mais de uma tarefa ao mesmo tempo. O meio digital acaba sendo o ambiente natural para que isso aconteça, aparecendo como uma preferência para os momentos de mais atividade.

“Sabe o que é bom no meu *tablet*? É que a gente pode ouvir uma música ao mesmo tempo, pode fazer mais coisa ao mesmo tempo, se alguém fala comigo via Face, já sei fica tudo ali na tela mesmo” (ENTREVISTADO 2).

Mesmo com essa conectividade em diversos canais e meios, os jovens não adotam uma postura passiva no que diz respeito ao método de informação adotado. Eles estão acostumados a ir atrás dos conteúdos, de forma ativa.



“No ônibus, via *tablet*, eu acesso o feedly¹² que é pelo app, que me reúne todas as notícias por assuntos, eu prefiro assim, tenho vários meios de comunicação no mesmo lugar, mandando notícias por assuntos. E no trabalho eu entro mais em sites de esporte, ZH esportes e também no Facebook eu vejo o que meus amigos tão falando e vou atrás da notícia por ali. Eu faço muita coisa, curso de inglês no final da tarde, jogo futebol e vou na academia. Durante isso eu sempre fico atrás de informação, às vezes eu nem vou, ela que vem. Os guris me mandam por Whatsapp¹³, num grupo, tão sempre falando o que tá rolando (ENTREVISTADO 1).

Fernand Dumont (1981, p. 18) constatou que viver em um mundo à parte, essencialmente virtual, é natural dos jovens. Entretanto, para a geração Y, esse mundo a parte se acentuou, devido às questões tecnológicas e pelas redes sociais. Muitas vezes os jovens acabam passando mais tempo nesse mundo paralelo do que no real. Isso se mostrou evidente quando os jovens entrevistados citam a sua rotina de informações durante seu dia a dia, citando as redes sociais como um dos ambientes mais requisitados, geralmente utilizando como porta de entrada para buscar informações.

“Eu vejo mais as notícias [no Facebook] junto com as outras coisas. Muito rápido, muito fácil. É por ali que eu me informo mesmo. É tipo um resumo da vida dos meus amigos, só que com imagem, entende? É mais prático do que ficar indo em um monte de sites. (ENTREVISTADO 4).

As redes sociais são um dos fatores que definem os jovens da geração Y. Esse assunto é presente em grande parte dos resultados da pesquisa. Todos os jovens entrevistados citaram as redes sociais como fonte de informação. Como eles estão acostumados a passar o dia todo conectados com seus amigos via plataformas digitais, essa troca é muito intensa.

“Ah, eu vou sempre pelo Facebook. Olho ali direto no *tablet*. Já que tô sempre com o Face aberto, eu costumo ficar acompanhando tudo o que tá sendo falado. Eu confio muito na seleção de notícias que meus amigos mais próximos fazem (ENTREVISTADO 4).

Mas todas essas diferenças na maneira como se informam os jovens, acaba refletindo no conteúdo consumido por eles. A profundidade do conhecimento, como falado por Calliari e Mota (2012), é mais horizontal do que vertical no processo de aquisição do conhecimento. Embora eles tenham consciência que há formas de obter um conteúdo mais profundo, eles acabam optando por meios com informações mais sintetizadas e abrangentes.

¹² Feedly é um agregador de notícias, como uma revista eletrônica montada exclusivamente para o usuário.

¹³ Whatsapp é um serviço de mensagens para celular. Funciona como mensagem de texto, mas sem cobra por mensagem enviada. Também há a possibilidade de serem formados grupos de usuários.



“Eu acho que varia do meio, no jornal tu continua tendo essa profundidade, tanto até nas ocasiões que eu acabo lendo. Por exemplo, no ônibus, eu quero algo ágil, eu não tô lendo muito. Eu acho um pouco disso, eu leio o tópico ali, eu sei o que tá acontecendo, ai talvez eu vá em outro lugar buscar entender melhor (ENTREVISTADO 1).

Os jovens entrevistados confirmam essa tese, fazendo uma busca variada em diversos canais, mas geralmente sem se aprofundar. Esses jovens são em sua maioria filhos dos *baby boomers*, que têm como características terem se formados em ambientes onde as famílias eram acostumadas a se reunir em torno de um aparelho de rádio para ouvir notícias ou para se entreter ao som de novelas e músicas (TAPSCOTT, 2010). A geração Y muda radicalmente esse aspecto. Ela se informa de forma independente, não compartilham um aparelho com a família. Por terem esse contato em tempo integral com formas de se informar, os jovens Y possuem uma percepção de que têm o mundo em suas mãos.

“Ah, os únicos meios que eles tinham de se informar que era olhar o jornal nos horários específicos, entende? Esperar o jornal da TV. E agora eu que determino o horário que eu vou acessar as notícias, que aparecem em tempo real. Não preciso esperar até o dia seguinte. É bem livre. Sou bem viciado em buscar informações, por exemplo (ENTREVISTADO 4).

Mesmo assim, nem todos demonstram uma percepção de acreditar que sabem mais que seus pais. A maioria concorda que há um maior volume de informação, mas isso não garantiria uma maior profundidade de conhecimento por parte deles.

“Não sei se o volume que nós temos de informação, nós conseguimos fazer um filtro, sabe, de se manter bem informado. Acho que eu vejo muita coisa no *tablet*, mas muitas vezes só leio o título, acabo nem lendo a matéria, já penso que entendi o que é, mesmo sem ler. Nem acho que precisa, na real. Só se for um assunto que eu curta muito mesmo” (ENTREVISTADO 3).

Os jovens da geração Y são definidos como competitivos, interesseiros e ambiciosos (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Essa competitividade em destaque, em conjunto com a ansiedade, culmina num ritmo acelerado, buscando muita interatividade (VASCONCELOS et al., 2009). Por isso, os entrevistados acabaram mostrando uma intimidade muito maior com o *tablet*, embora um movimento interessante surgiu durante as entrevistas, de que alguns dos jovens usam o papel para dar folga ao pensamento multitarefa. Usando o meio impresso como respiro do mundo virtual.

“Com certeza eu gosto de ler o jornal impresso. Eu passei o dia inteiro no computador, celular e *tablet*. Acho que seria o momento de um tempo no meio



eletrônico. Já ia tá cansado daquilo, sabe? Ficar numa tela o dia inteiro” (ENTREVISTADO 4).

“Eu fico com muita dor nos olhos durante o dia por ficar na frente do computador. Gosto de ler no jornal, ou livros impressos justamente por isso. Me parece mais natural, não cansa o olho” (ENTREVISTADO 6).

Os entrevistados são jovens dinâmicos, conectados com seus amigos virtualmente e com uma constante necessidade de estar informado. A mídia impressa não parecer ter as características que os jovens procuram. Porém, alguns entrevistados ainda preferem o formato impresso para a leitura de notícias. Ou seja, aparentemente não é pelo fato de ser produzida em papel que a mídia impressa perde espaço no mercado, mas sim pela falta de dinamicidade do conteúdo, descompassado com o ritmo que vivem esses jovens.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a pesquisa, as diferenças na rotina informativa dos jovens se mostraram refletidas no repertório consumido por eles. A profundidade do conhecimento, como abordado por Calliari e Mota (2012), é mais horizontal do que vertical, no processo de aquisição do conhecimento. Embora os jovens tenham consciência de que existam formas de se ter um conteúdo mais profundo, eles acabam optando por meios com informações mais sintetizadas e abrangentes. Os entrevistados confirmam essa tese, fazendo uma busca variada em diversos canais, mas sem se aprofundar em um tópico. Esses jovens foram criados em ambientes onde as “famílias eram acostumadas a se reunir em torno de um aparelho de rádio ou um televisor para ouvir notícias ou para se divertir com novelas e músicas” (TAPSCOTT, 2010). A geração Y mudou radicalmente nesse aspecto. Os jovens agora se informam de forma independente e, em sua maioria, não compartilham o meio de informação com o resto da família. Eles possuem seus próprios canais, personalizados para seus gostos. Os jovens Y acreditam que têm o mundo em suas mãos.

A competitividade exacerbada, em conjunto com a ansiedade, culmina “num ritmo acelerado, buscando muita interatividade” (VASCONCELOS et al., 2009). Por isso, os entrevistados acabaram mostrando uma intimidade muito maior com o uso *tablet*. Um movimento interessante percebido durante as entrevistas, contudo, é de que alguns dos jovens usam o papel para dar folga ao pensamento multitarefa. Usando o meio impresso



como respiro do mundo virtual. Aliás, o meio impresso foi criticado pelos entrevistados pela forma como as notícias são produzidas. Muitos se mostraram receosos em ler uma matéria que - na visão deles – não pode mais ser atualizada. Silva (2002) trouxe a preocupação de que a velocidade na produção de notícia fosse impactar na qualidade das matérias. Algo que os entrevistados corroboram, dando menos valor ao conteúdo da notícia em formato digital.

Os autores ao iniciarem o trabalho, tinham a percepção de que os jovens interpretariam o papel como algo do passado, porém, para os jovens da geração Y, a “casa” clássica para um jornal ainda é a folha impressa. Apesar de ter o jornal impresso como o principal veículo de mídia jornalística, o jovem não considera o papel um meio prático. Por serem pessoas com uma natividade digital, e também por estarem acostumados a ambientes multitarefa, os jovens parecem inquietos com o uso prolongado de um meio estático. Porém, quando instigados sobre a estrutura do meio, o papel foi elogiado no aspecto da leitura, ao contrário do *tablet*, que possui uma tela iluminada artificialmente.

O futuro do jornalismo passa pelas mãos, e pontas dos dedos, desses jovens. O jornal impresso se mostrou um veículo forte, com chances remotas de desaparecer nas próximas gerações. Ainda assim, a popularização dos meios digitais móveis expandiu muito a possibilidade de novas interações com o público consumidor de notícias. O que parece é que as empresas produtoras de conteúdo jornalístico ainda não conseguiram entender a linguagem e a forma de produzir notícias para esse meio.

REFERÊNCIAS

- A ALVES, Rosental, "The future of online journalism: mediamorphosis or mediacide?", Info: The journal of policy, regulation and strategy for telecommunication, information and media, Vol. 3 #1, Cambridge: Camford Publishing, 2001
- BARBOSA, Livia (org.); POLIVANOV, Beatriz Brandão. VELOSO, Letícia. Juventudes e gerações no Brasil contemporâneo. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- BARBOSA, Marialva. História cultural da imprensa – Brasil 1900-2000. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.
- BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. O que é meu é seu. Como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- BOURDIEU, Pierre. “A “juventude” é apenas uma palavra”, in Questões de sociologia. Rio de Janeiro: Ed. Marco Zero, 1983.
- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- CALLIARI, Marcos; MOTA, Alfredo. Geração Y: decifrando a geração que está mudando o país. 2012.
- CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede: a era da informação - economia, sociedade e



- cultura. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- DUMONT, Fernand. «La culture savante: reconaissance de terrain». Dans F. Dumont (dir.), Questions de culture 1. Cette culture que l'on appelle savante (17-34). Montréal: Léméac, 1981.
- FERRARI, Pollyana (org.); FERREIRA, Paulo Henrique; MARTINEZ, Adriana Garcia. Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital. São Paulo: Contexto, 2007.
- FERRARI, Pollyana. Jornalismo digital. São Paulo: Contexto, 2003.
- GIOVANNINI, Giovanni. Evolução na comunicação. Do Sílex ao Silício. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.
- GONÇALVES, Elias Machado. La estructura de la noticia en las redes digitales. Tese (Doutorado em Jornalismo e Ciências da Comunicação) - Universidade Autônoma de Barcelona, 2000.
- KOLODZY, Janet. Convergence journalism: writing and reporting across the news media. Oxford: Rowman & Littlefield, 2006.
- LANCASTER, Lynne; STILLMAN, David. O Y Da Questão - Como A Geração Y Está Transformando O Mercado De Trabalho. São Paulo: Saraiva, 2011.
- LIMA, Venício A de. Mídia: teoria e política. São Paulo: Perseu Abramo, 2001.
- MARTINS, Ana Luiza; DE LUCA, Tania Regina. História da imprensa no Brasil. São Paulo: Contexto, 2008.
- MAZZONETTO, Caroline. Bolha da internet: Uma ilusão que custou caro. Disponível em: <<http://www.wintrade.com.br/WinNews/news/bolha-da-internet-uma-ilusao-que-custoucaro/2177>>. Acesso em: 8 abr. 2013.
- McLUHAN, Marshall. A galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico. São Paulo: Ed. da Univ. de São Paulo, 1967.
- MIRANDA, Melissa de. Inércia: A Geração Y no limite do tédio. Aparecida, SP: Ideias & Letras, 2011.
- NEGROPONTE, Nicholas. A Vida digital. Companhia das Letras, 1995.
- OLIVEIRA, Sidnei. "Geração Y: o nascimento de uma nova versão de líderes." São Paulo: Integrare (2010).
- SANTOS, André Laizo dos. A Geração Y nas organizações complexas: Um estudo exploratório sobre a gestão dos jovens nas empresas. 2011. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.
- SILVA, Fernando Firmino. Jornalismo e tecnologias portáteis na cultura da mobilidade. São Paulo: USP, 2002. Disponível em: <<http://goo.gl/6Eq0V>>. Acesso em: 21 abr 2015.
- STEPHENS, Mitchell. A history of news. 3. ed. New York: Oxford University Press, 2007.
- TAPSCOTT, Don. Geração digital: a crescente e irreversível ascensão da geração Net. São Paulo: Makron Books, 1999.
- TAPSCOTT, Don. A hora da geração digital. Como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas ao governo. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010
- TAPSCOTT, D. Geração Y vai dominar força de trabalho. ITWEB. 2008. Disponível em: <<http://itforum365.com.br/noticias/detalhe/2960/geracao-y-vai-dominar-forca-de-trabalho>>. Acesso em 21/04/2015.
- THOMPSON, John B. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.
- TORRES, Cleyton Carlos. Blog, 2010. Disponível em:<<http://blogmidia8.com/2010/09/consumo-de-jornais-cai-em-todo-o-mundo.html>>. Acesso em: 1 dez. 2012.
- VASCONCELOS, K. C. A. et al. Geração Y e suas âncoras de carreira. Gestão Organizacional, v. 8, p. 226-244, 2009.
- WANSINK, B. New techniques to generate key marketing insights. Journal of Marketing Research, Chicago, v. 12, n. 2, p. 28-36, Summer 2000
- WELLER, W. A atualidade do conceito de gerações de Karl Mannheim. Revista Sociedade e Estado [online], Vol. 25, n. 2: 2010.