

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO**

LIDIANE MENEZES

**JOVENS, MÍDIA E INFORMAÇÃO:
UM ESTUDO NA CIDADE DE PORTÃO**

**SÃO LEOPOLDO
2018**

Lidiane Menezes

JOVENS, MÍDIA E INFORMAÇÃO:

Um estudo na cidade de Portão

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel em
Jornalismo, pelo Curso de Jornalismo da
Universidade do Vale do Rio dos Sinos -
UNISINOS

Orientadora: Prof^a Dr^a Cybeli Moraes

São Leopoldo

Dedico este trabalho à minha mãe.
Obrigada por me apoiar incondicionalmente.

AGRADECIMENTOS

Talvez essa seja a parte mais difícil deste trabalho, agradecer a todos que de alguma forma fizeram parte do percurso traçado. É evidente que algumas pessoas contribuíram de maneira direta e outras indiretamente, mas o apoio e a compreensão de todos foi de grande ajuda.

Minha mãe, Deolinda Maria Menezes, que sempre esteve ao meu lado, que não me deixou ser vencida pelo cansaço e acreditou na minha capacidade quando nem mesmo eu acreditava. Meu pai, de quem herdei o amor pelo rádio, que sempre esteve em meus pensamentos e deve olhar por mim de onde estiver. Meu namorado, Newmar Daleastre, por ouvir meus desabafos, secar minhas lágrimas e me dar o apoio que eu necessitava.

Um agradecimento especial para minha orientadora, Prof^a Dr^a Cybeli Moraes, um dos grandes presentes que a universidade trouxe para minha vida. Afinal, sem sua paciência e dedicação o trabalho proposto nunca ganharia forma.

Agradeço também àqueles que dedicaram seu tempo para auxiliar na elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso. Cristiane Rodrigues, que me ajudou a compreender o funcionamento do software Sphinx, as escolas que permitiram minha entrada e auxiliaram na aplicação dos questionários e, claro, as grandes estrelas: os alunos que participaram da pesquisa.

Foi uma longa caminhada, foram anos até que, finalmente, minhas ideias tornaram-se realidade e ganharam vida por meio das letras. Meu primeiro contato com a pesquisa acadêmica mostrou um novo caminho e espero continuar nele.

“Que tempos penosos foram aqueles anos – ter o desejo e a necessidade de
viver, mas não a habilidade”

Charles Bukowski

RESUMO

No trabalho de conclusão de curso proposto, exploramos os hábitos de consumo de mídias e de informação por jovens da Geração Z e analisamos como este grupo utiliza os meios de comunicação para obter informações noticiosas. A pesquisa classifica-se como um estudo de caso na cidade de Portão, município localizado na região metropolitana do estado do Rio Grande do Sul. O procedimento técnico adotado foi a aplicação de 90 questionários com adolescentes na faixa etária dos 14 aos 20 anos em três escolas de ensino médio. Os resultados obtidos indicam a importância da internet na vida de tais nativos digitais, que apontam a ferramenta de pesquisa Google como sendo uma fonte confiável de busca por notícias. Além disso, é por meio dos canais de *youtubers* ou *digital influencers* que o público citado busca grande parte do conteúdo informacional.

Palavras-chave: Geração Z. Consumo de informação. Infotimento. *Youtubers*.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Acesso de mídias no dia a dia dos jovens	30
Gráfico 2 – O que os jovens fazem em seu tempo livre	32
Gráfico 3 – Redes sociais os jovens mais usam	34
Gráfico 4 – Quais conteúdos são compartilhados nas redes sociais	36
Gráfico 5 – Tipos de notícia que o jovem compartilha.....	37
Gráfico 6 – Locais onde o jovem busca notícia	38
Gráfico 7 – Quais programas de TV os jovens mais assistem	41
Gráfico 8 – Veículo relevante para busca de informação	42
Gráfico 9 – Conteúdo que os jovens mais gostam nos vídeos do YouTube	45
Gráfico 10 – Canais preferidos no YouTube	47
Gráfico 11 – Fanpages que os jovens seguem	49

SUMÁRIO

LISTA DE GRÁFICOS	6
1 INTRODUÇÃO	8
2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	12
3 CONTEXTO: O MUNICÍPIO E A AMOSTRA PESQUISADA.....	19
3.1 Dados sócio-políticos da cidade.....	20
3.2 Os consumidores da Geração Z e as mídias	22
4 RESULTADOS DA PESQUISA: O CONSUMO DE MÍDIA PELOS ESTUDANTES DE PORTÃO	30
4.1 A busca pela informação noticiosa	36
4.2 O consumo de entretenimento e infotenimento	43
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
REFERÊNCIAS.....	54
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....	58

1 INTRODUÇÃO

Esta monografia tem como objetivo geral investigar os hábitos de consumo de mídias por estudantes do Ensino Médio do município de Portão. A proposta é fazer um levantamento sobre as escolhas de produtos midiáticos que a geração do momento, sabidamente tão ligada à internet e envolvida com sites de redes sociais, busca para se informar.

Para tanto, realizamos um estudo de caso no sentido de obter dados quantitativos que nos auxiliassem a entender, ainda que minimamente, os hábitos de consumo de informação por jovens da Geração Z¹ de um município gaúcho com características bastante particulares. Os dados foram obtidos via aplicação de questionários, posteriormente tratados com o auxílio da ferramenta Sphinx².

Como objetivos específicos do trabalho, apontamos: 1) investigar como os estudantes das três escolas de ensino médio da cidade - a saber: Escola Técnica Estadual Portão (ETEP), 9 de Outubro e Sinodal - buscam informação; 2) ensaiar como esses jovens utilizam os meios de comunicação para obter informações noticiosas; e por fim, 3) identificar as formas a partir das quais os jovens interagem com as (ainda chamadas) novas mídias e com as tecnologias usadas para a comunicação.

Com o avanço das tecnologias, tornou-se de extrema importância entender os jovens e o consumo de informação. Pesquisas nessa área são essenciais, pois apresentam relevância social, acadêmica e podem auxiliar no entendimento acerca do que atrai comunicacionalmente o público em voga. É fato que os brasileiros com idade entre 16 e 25 anos assistem à televisão, em média, 4h19min por semana. Os números que mostram os hábitos de uso de internet entre essa parcela da população também impressionam. Cerca de 65% dos jovens na faixa de 16 a 25 se conectam todos os dias à rede, em média, 5h51min durante a semana. No entanto,

¹A Geração Z é uma definição sociológica para a geração de pessoas nascidas no fim da década de 1990 até 2010. A teoria mais aceita por estudiosos é que essa geração surgiu para suceder a Geração Y, no final de 1982. Portanto, é a geração que corresponde à idealização e nascimento da World Wide Web e no "boom" da criação de aparelhos tecnológicos. A grande nuance dessa geração é zapear, tendo várias opções, entre canais de televisão, internet, vídeo game e smartphones.

²O Sphinx Software é uma ferramenta para análise de dados quantitativos e qualitativos criado em 1989 e trazido ao Brasil no ano de 1995 por pesquisadores vinculados ao Grupo de Estudos GIANTI da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e, atualmente, é distribuído pela empresa Sphinx Brasil. Seu funcionamento é baseado em três estágios: elaboração do questionário, coleta das respostas e análise consolidada dos dados.

conforme a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015³, encomendada pelo Governo Federal e realizada pelo IBOPE nos 27 estados brasileiros, a televisão segue como meio de comunicação principal nos lares.

Um estudo realizado nos Estados Unidos pelo American Press Institute e pelo Associated Press-NORC Center for Public Affairs Research⁴, entre 2014 e 2015, mostrou que, atualmente, 87% dos adolescentes americanos usam a internet em comparação com apenas 66% dos adultos. Além disso, o levantamento indicou que 69% dos jovens entre 18 e 34 anos nos Estados Unidos consomem notícias todos os dias. No entanto, onde tal audiência está buscando informação, se cada vez mais são recorrentes as notícias sobre a crise no jornalismo, ou mesmo sobre a perda generalizada de interesse da sociedade pela leitura e assistência aos jornais, sejam eles impressos, em portais na web ou via rádio e televisão?⁵

Os dados obtidos nas pesquisas realizadas no Brasil e nos EUA estão articulados significativamente com aqueles obtidos por intermédio dos jovens participantes desta pesquisa, como mostraremos nos próximos capítulos. Além disso, essa nova geração de telespectadores/leitores parece entender a importância da informação, em razão da significativa migração e assistência às novas plataformas de consumo. Daí faço eco às afirmações de Machado (2007), para quem é importante que uma pesquisa beneficie, de alguma forma, a sociedade em geral. É necessário que o sujeito estudado seja favorecido com os resultados obtidos e não apenas o pesquisador receba retorno. A pesquisa proposta é um bom exemplo desta intencionalidade, uma vez que responde às indagações da pesquisadora e, ao mesmo tempo, pretende beneficiar a sociedade com os estudos da comunicação. Afinal, compreender a audiência pode auxiliar os profissionais da área na produção de materiais mais eficazes sob o ponto de vista do alcance da recepção.

A partir do exposto justifica-se o campo de observação da pesquisa: os jovens do município de Portão, distante cerca de 40 quilômetros de Porto Alegre. A escolha

3 Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>> Acesso em: 25 abril de 2017

4 Disponível em: <<https://www.americanpressinstitute.org/category/publications/reports/survey-research/>>. Acesso em: 24 de abril de 2017

5 A constante queda no número de vendas de jornais e o enxugamento de redações e assessorias de imprensa tem apontado para uma crise no jornalismo. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/monitor-da-imprensa/o-sumico-dos-leitores-nos-jornais-gauchos/>>. Acesso em: 23 maio de 2018.

das instituições de ensino para realização dos questionários se deu por serem as três escolas de Ensino Médio de Portão, uma cidade na qual estão representados vários paradoxos do Rio Grande do Sul (RS): há uma forte zona rural e outra urbana, sendo um município que fica nas proximidades da capital gaúcha, mas também muito conectado com o ambiente do interior do estado. Daí acredita-se que as informações obtidas com esta audiência mostrarão dados relevantes para entender uma grande parcela da comunidade jovem brasileira. Durante breves conversas com jovens da faixa etária a ser estudada, foi possível perceber que muitos não acompanham os meios de comunicação tradicionais, como rádio, TV e jornal - ainda que isto não signifique que estes jovens estejam desinformados sobre o que acontece no mundo.

Com o intuito de saber por meio de quais produtos comunicacionais tal amostra de jovens consumiria notícias e informações, surgiu a necessidade de tentar entender essa realidade de consumo, uma vez que comportamentos em microambientes podem ajudar a entender macro relações. Há nas bases de dados, atualmente, inúmeras pesquisas utilizando o método *survey*⁶, a partir das quais foram obtidas informações sobre as características e os hábitos de consumo. No entanto, em relação aos jovens, a pesquisa proposta explicita um novo recorte, ainda pouco explorado, levando em conta o contexto sociocultural, os meios e a forma como os jovens acessam às informações.

Com base também no já exposto, é possível afirmar que os jovens têm interesse em se manter informados, mas quando procuram esse tipo de conhecimento isso se dá, em sua grande maioria, a partir dos meios digitais, principalmente por meio de sites de redes sociais nas quais também disseminam notícias entre seus amigos e contatos. Por muitos terem nascido e crescido na era digital, tal forma de assistência parece muito naturalizada entre este público. Nos próximos capítulos, veremos não apenas quais são os canais preferidos desta audiência, mas também quais os veículos e tipos de informações consumidas por 90 jovens portanenses.

⁶ **Geração Z:** Compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. Disponível em: <<https://repositorio.unp.br/index.php/raunp/article/view/70>>. **Fatores que influenciam os consumidores da Geração Z na compra de produtos eletrônicos.** Disponível em: <<https://editora.unoesc.edu.br/index.php/race/article/view/4935>>. **A pesquisa sobre jovens no Brasil:** traçando novos desafios a partir de dados quantitativos. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-97022018000100430>.

Iniciaremos o relatório de pesquisa abordando a metodologia utilizada com o auxílio dos autores Menezes (2005), Richardson (2012) e Duarte (In DUARTE, 2010), descrita no capítulo 2. Passamos a apontar, no capítulo 3, o contexto estudado (a cidade de Portão), buscando esclarecer sobre as condições socioeconômicas e culturais nos quais se encontra a amostra pesquisada. Para tanto, utilizamos os estudos de Girardi, Rocha e Alves (2013), entre outros. No subcapítulo 3.1, trazemos as características da Geração Z (com o auxílio de diversos pesquisadores deste público, em resultados de estudos datados entre 1996 e 2018). No capítulo 4, trazemos os resultados da pesquisa, descrevendo e apresentando, por meio de gráficos, o consumo de mídias e informações pelos estudantes de Portão - sendo que nos tópicos 4.1 e 4.2 damos especial atenção ao consumo de informações noticiosas e de entretenimento/infotainment. Encerramos com nossas considerações finais, que longe de serem conclusivas, apontam caminhos para futuras pesquisas, especialmente as de cunho qualitativo.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Uma pesquisa tem como objetivo principal buscar respostas para possíveis indagações e, para isso, utiliza métodos científicos e lógicos que auxiliam na elucidação das questões apresentadas. Ao pensar um tema para pesquisa, levantamos a hipótese de que os jovens da Geração Z já não pareciam ter interesse por informação, bem como usariam a internet - e por extensão, a televisão - apenas como forma de entretenimento. Sendo assim, o objetivo desta pesquisa, desde o início, foi compreender se as afirmações encontravam eco nas práticas diárias dos jovens ou se tratavam de conceitos pré-estabelecidos ou não mais válidos, tendo em vista que a agilidade da tecnologia motiva também uma rápida mudança de hábitos de consumo de mídia.

Para entender melhor o objeto de pesquisa, escolhemos realizar um estudo de caso que nos auxiliou a compreender e encontrar novas perspectivas e um novo olhar a respeito do tema. Para Duarte (In DUARTE, 2010), o estudo de caso é um método que atende de maneira satisfatória as necessidades de um pesquisador, principalmente quando se trata de um fenômeno contemporâneo inserido na vida real. Conforme Yin (2001), citado por Duarte (In Duarte, 2010, p. 216), “o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas”.

Para Stake (1994), citado por Duarte (In Duarte 2010), estudos de caso são todo e qualquer levantamento que envolva pessoas, organizações e países, independente da metodologia escolhida pelo pesquisador. Nesse sentido, estudar o público das escolas de Portão, enquadrar ia-se perfeitamente neste método.

É claro que a metodologia de estudo de caso possui vantagens e desvantagens. Algumas críticas, inclusive, fazem referência ao fato de que o pesquisador possa ter uma falsa certeza, acreditando que suas conclusões tratam de verdades absolutas.

A escolha pelo estudo de caso foi oportuna no sentido de favorecer a compreensão do objeto de estudo escolhido, ou seria, praticamente, dar um passo atrás e analisar de forma generalista. Para Yin (2001), citador por Duarte (In Duarte, 2010, p. 221), “o estudo de caso, como o experimento, não representa uma

‘amostragem’, e o objetivo do pesquisador é expandir e generalizar teorias (generalização analítica) e não enumerar frequências (generalização estatística)”.

Como principal técnica metodológica utilizada para obter resultados, no estudo do caso escolhido elegemos o questionário, que permite a coleta de dados por meio de perguntas abertas, fechadas e de múltipla escolha, todas previamente elaboradas. “Geralmente, os questionários cumprem pelo menos duas funções: descrever as características e medir determinadas variáveis de um grupo social” (RICHARDSON, 2012, p. 189). Como conceitua Menezes (2005, p.33),

Questionário é uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito pelo informante. O questionário deve ser objetivo, limitado em extensão e estar acompanhado de instruções. As instruções devem esclarecer o propósito de sua aplicação, ressaltar a importância da colaboração do informante e facilitar o preenchimento.

Para estudar o fenômeno do jovem em sua busca por informação, o questionário se mostrou a melhor opção, tendo em vista o desejo de observar uma amostra ampliada e genérica - ainda que representativa - e por esta amostra estar reunida em torno de instituições de ensino específicas, escolhidas em função de um território determinado. Tais cuidados revelam a escolha de uma amostra não probabilística intencional que, de acordo com Richardson (2012, p.161), é aquela na qual os sujeitos são escolhidos por determinados critérios que estão “de acordo com certas características estabelecidas no plano de hipóteses formuladas pelo pesquisador”. Para o autor, se for assegurada a presença do sujeito-tipo na amostra - ou seja, aqueles que “representam as características típicas de todos os integrantes que pertencem a cada uma das partes da população” (RICHARDSON, 2012, p.161), a amostra intencional pode ser representativa de um universo. Daí a opção por selecionar nossos exemplares de jovens da Geração Z nas escolas de Ensino Médio.

Importa mencionar que a escolha do município de Portão justifica-se pela cidade ser o domicílio da pesquisadora (conferindo agilidade de contato e conexão direta com a amostra pesquisada) e também pela população da cidade representar a média de habitantes de outras localidades do RS. Além disso, são desconhecidos estudos dessa natureza fora dos grandes centros urbanos - e como já referido na introdução, esta é outra justificativa para o recorte territorial proposto.

Entretanto, cabe ressaltar que o uso da técnica de questionário é controverso, pois, embora sua aplicação auxilie o pesquisador a atingir um número maior de pesquisados em um curto espaço de tempo e a tabulação dos dados ocorra de maneira mais rápida e eficaz, uma das desvantagens está em nem sempre poder obter todas as questões respondidas, já que não há controle sobre aqueles que respondem. Além disso, há outro fator capaz de influenciar na obtenção de respostas e diz respeito ao questionário anônimo, ou seja, embora ele cause uma espécie de sensação de liberdade ao entrevistado, “nem sempre é a melhor forma de obter respostas honestas” (RICHARDSON, 2012, p. 205).

Mesmo assim, pode ser que existam limitações quanto à utilização do questionário, mas há também vantagens, como a possibilidade de manter uma “relativa uniformidade de uma medição a outra, pelo fato de que o vocabulário, a ordem das perguntas e as instruções são iguais para todos os entrevistados” (RICHARDSON, 2012, p. 205), algo essencial para a pesquisa, pois os jovens estavam em diferentes ambientes escolares.

É necessário também mencionar as vantagens de um estudo quantitativo - como o que nos propomos realizar - e fazer a crítica a este tipo de abordagem. Bastante utilizado na área de pesquisa, principalmente em estudos descritivos em que situações ou grupos e indivíduos são analisados, esse método tem como característica tentar garantir uma precisão dos resultados. Para isso, o pesquisador precisa considerar inúmeras variáveis, todas capazes de influenciar as conclusões do seu estudo.

Conforme já mencionado, para localizar e ter acesso a uma ampla e diversificada amostra que contemplasse diversidade de gostos, repertórios e culturas, mantendo a faixa etária pretendida - jovens da Geração Z, portanto, com até 18 anos - optou-se por realizar a investigação nas escolas de Ensino Médio. Na cidade de Portão existem três escolas que atendem a faixa etária determinada para a pesquisa. São elas: Escola Técnica Estadual Portão (ETEP), Escola Estadual de Ensino Médio 9 de outubro e Escola Sinodal.

A ETEP foi fundada há 44 anos e, durante um longo período, foi a única opção para os estudantes do ensino médio na cidade. A escola oferta aulas na modalidade ensino médio técnico. Os cursos são divididos em três áreas: eletrotécnica, contabilidade e informática. Considerando que seja uma escola técnica, grande parcela dos alunos, cerca de 1.100, é proveniente de cidades

vizinhas. Já a Escola 9 de Outubro está localizada no centro do município e atende desde as séries iniciais até os anos finais. Nos três anos do ensino médio, há a soma de 328 alunos, provenientes de diversos bairros do município. Por fim, Sinodal é a única escola particular de Portão. Fundada no ano de 2008, tem como objetivo atender alunos da região do Vale do Sinos e Caí - e hoje o número total de estudantes chega a 393. Os alunos são divididos desde as séries iniciais do Ensino Fundamental até o Médio, além do técnico em Meio Ambiente.

Foram aplicados cerca¹ de 30 questionários em cada turma de alunos, somando 90 no total, nas três escolas citadas. O formulário foi composto por 18 perguntas, sete de múltipla escolha e 11 dissertativas. Portanto, tratou-se de aplicar um questionário do tipo misto, combinando perguntas fechadas e abertas.

As perguntas denominadas fechadas apresentam uma vantagem, são de fácil catalogação por parte do pesquisador. Além disso, perguntas em que o entrevistado pode marcar apenas um (X), como nível de escolaridade, poupam tempo e tornam o instrumento menos cansativo (RICHARDSON, 2012).

Já as perguntas abertas têm como grande vantagem a liberdade que é dada ao entrevistado. Ele pode responder da forma que bem entender, sem ficar preso a alguma alternativa dada pelo pesquisador. No entanto, para Richardson (2012, p. 195), essa pode ser também uma desvantagem. “Diversas pessoas podem dar respostas aparentemente semelhantes, mas o significado pode ser totalmente diferente”, o que, sem dúvida, dificulta a classificação.

Sendo assim, identificamos a importância da utilização dos dois métodos em nosso questionário, uma vez que ambos apresentam vantagens e desvantagens e, somados, são capazes de nos dar um panorama daquilo que pesquisamos.

Quanto à aplicação do questionário, optou-se pelo contato direto e coletivo, ou seja, realizado pelo próprio pesquisador nas turmas de alunos. “Dessa maneira, há menos possibilidades de os entrevistados não responderem ao questionário ou de deixarem perguntas em branco”, como refere Richardson (2012, p.196). Em tal formato de interação, o pesquisador também pode explicar o próprio instrumento e atender às dúvidas dos sujeitos pesquisados. A entrada da pesquisadora nas salas de aula das escolas ocorreu nos dias 21 de novembro de 2017, na ETEP, no turno

¹ Cabe mencionar que na escola ETEP, dos 30 questionários aplicados, somente 28 puderam ser aproveitados de forma satisfatória, uma vez que dois alunos apenas desenharam no formulário e deixaram de marcar as respostas. No entanto, na escola 9 de Outubro foram respondidos 32 questionários, equilibrando a contagem final.

da manhã, no dia 30 de novembro de 2017, na Escola 9 de Outubro, nos turnos manhã e noite e no dia 06 de dezembro de 2017, na Escola Sinodal, no turno da manhã.

Notou-se uma boa recepção da atividade de pesquisa pelos estudantes, tendo em vista que muitos tiveram interesse em participar de forma voluntária, após a anuência da escola quanto à entrada da pesquisadora nos períodos de aula, que duraram cerca de uma hora, seguindo a recomendação de Richardson (2012). No começo de cada intervenção, todas as instruções e perguntas do questionário foram explicadas detalhadamente e tivemos o cuidado de deixar os sujeitos pesquisados à vontade, afirmando que não havia respostas certas ou erradas, bem como era imprescindível responder da forma mais sincera possível.

A escolha e a formatação final das questões do instrumento foram baseadas em uma pesquisa exploratória anterior, realizada de forma *on-line* na atividade acadêmica de Metodologia e Iniciação à Pesquisa em Comunicação, ministrada pela Prof^a Dr^a Jiani Adriana Bonin, em novembro de 2015. No caso, o instrumento provisório foi usado como teste e aprimorado para a presente pesquisa.

A estratégia de realizar uma pesquisa exploratória com um questionário teste apontou dados relevantes sobre a maneira como os jovens costumam buscar informação, auxiliando a compreender os pontos fracos e fortes do instrumento. Para Richardson (2012), o pré-teste serve como um treinamento que aponta possíveis problemas no método escolhido. “Isso permite aos entrevistadores detectar as dificuldades práticas do questionário e prepara-os para as dificuldades que podem surgir durante a aplicação do questionário definitivo” (RICHARDSON, 2012, p. 203).

Já a partir do exploratório, algumas referências que nos interessariam investigar se mostraram pertinentes - e passamos a comentar apenas algumas delas, tendo em vista que o questionário completo encontra-se anexado a este relatório de pesquisa. Interessa, no momento, também explicitar os motivos que nos levaram a montar o questionário em determinada ordem ou formato.

Os dados obtidos por intermédio da pesquisa exploratória inicial com o questionário teste mostraram que, em sua grande maioria, os jovens consumiam informação diariamente, mas, diferente de outras épocas, esse consumo se dá hoje por meio da internet e, quase sempre, está ligado aos sites de redes sociais. Além disso, a televisão ainda apresenta uma importância na vida desses brasileiros.

Quando questionados sobre seus *hobbies*, a maioria afirmou que seu tempo livre é ocupado pela assistência à televisão, ao mesmo tempo em que acessa à internet por meio de *tablets* e *smartphones* realizando, assim, mais de uma atividade simultânea de consumo comunicacional.

O site YouTube, bem como seus canais e *youtubers* surgiram como uma fonte de informação bastante utilizada pelos estudantes do Ensino Médio de Portão - e uma das questões apresentadas no questionário final incluía esta mídia. Ademais, o questionário foi composto por perguntas como idade e município de residência, pois se mostrou necessário compreender as cidades de origem dos estudantes, tendo em vista que muitos poderiam vir de diversos municípios ao redor de Portão, como Capela de Santana, São Sebastião do Caí, São Leopoldo e Estância Velha. Outra questão indagou sobre a variedade de tecnologias, para investigar que tipo de acessos à mídia os jovens fazem no dia a dia, incluindo TV, rádio, computador e celular com acesso à internet, TV por assinatura e *streaming* de vídeo e música. Foram destacáveis também questões sobre lazer e se estes jovens realizam mais de uma atividade comunicacional ao mesmo tempo, bem como perguntas sobre sites de redes sociais e o compartilhamento de conteúdos nestes sites. Buscou-se questionar ainda os hábitos de consumo a partir da televisão, rádio, jornal e revista. Já as últimas questões do instrumento versaram sobre o site YouTube e os canais que os jovens acompanham, além de indagações sobre o que eles gostam em tais mídias e apontamentos sobre sites, jornal ou outro veículo considerado relevante para buscar informação sobre o Brasil e o mundo.

Em nenhum momento - tanto no questionário escrito quanto na aplicação - foi solicitado aos respondentes a identificação e informações de cunho pessoal, além da idade e do município de residência, por entendermos que tais dados não agregariam na resposta aos objetivos de pesquisa. O número de horas de assistência às mídias ou de consumo de informação também não foi questionado, especialmente por acreditarmos que este tipo de dado não seria fornecido com precisão pelos sujeitos pesquisados, como refere Richardson (2012).

Utilizando uma linguagem de fácil compreensão para esta faixa etária e um discurso direto, curto e objetivo, importa ressaltar que o questionário foi composto por alternativas dicotômicas (de “sim” e “não”), perguntas com respostas múltiplas e perguntas abertas. Em algumas das questões, vale frisar, foi empregada a resposta

alternativa “outros” visando não fechar totalmente a pergunta e dar mais liberdade ao entrevistado (RICHARDSON, 2012). Já sobre a ordem das questões,

Tal como ocorre em um diálogo, primeiro se produz a aproximação gradual ao tema; depois, fala-se sobre o tema central e, quando este tiver sido discutido suficientemente, não se diz “até logo” de imediato, mas se relaxa a tensão com uma conversa genérica para após se despedir. (RICHARDSON, 2012, p.201).

Após a aplicação dos questionários, passamos para a etapa da apuração e catalogação dos dados obtidos, um total de 1.620 respostas. Analisar os instrumentos manualmente traria mais margem de erros. Sendo assim, fizemos uso do *software* Sphinx, em versão licenciada, para tabulação e análise dos dados obtidos. O Sphinx permite a digitação de questionários e a emissão de relatórios e gráficos, contribuindo para uma melhor visualização dos dados. Conforme informações obtidas na revista UniFAE Business (2005, p. 52 *apud* PAULA; VIALI, 2018, p.7):

(...) o software Sphinx é de fácil utilização, amigável ao usuário e com instalação e interface em português. Possui comunicação direta com o Microsoft Office e realiza análise de dados quantitativos (uni, bi e multivariada) e qualitativos (categorização de discursos, entrevistas, sugestões, opiniões, etc.).

3 CONTEXTO: O MUNICÍPIO E A AMOSTRA PESQUISADA

Portão é um município distante cerca de 40 quilômetros da capital Porto Alegre. Localizado entre os vales do Caí e do Rio dos Sinos, pertence à região metropolitana do Rio Grande do Sul. Faz limites com os municípios de Ivoti, São José do Hortêncio e Lindolfo Collor ao norte e nordeste; Sapucaia do Sul e Nova Santa Rita ao sul e sudeste; São Leopoldo e Estância Velha a leste e com São Sebastião do Caí e Capela de Santana a oeste (GIRARDI; ROCHA; ALVES, 2013). A população estimada, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)¹, é de cerca de 35 mil habitantes e o PIB per capita é de R\$ 33.562,04.

Colonizado por imigrantes portugueses no século XVIII e alemães em meados do século XIX, a cidade foi emancipada de São Sebastião do Caí, em 09 de outubro de 1963. A história do município gaúcho conta que ele cresceu ao redor de uma estação de trem, conforme o livro *O trem e a cidade: Portão no tempo das locomotivas*, de autoria da historiadora Jussara Prates dos Santos Girardi. A criação da linha ferroviária no ano de 1909 impulsionou o comércio com diversas regiões do estado.

Esse projeto, aliás, foi responsável por profundas mudanças nessa localidade, transformando-a num importante escoadouro de mercadorias, passando a ser referência de progresso na região o que provocou um processo de intensificação na procura de terras nas áreas próximas a estação de trem. (GIRARDI, 2006, p. 58)

A importância da estação ferroviária foi tanta, que a pequena vila cresceu mais que sua cidade sede, São Sebastião do Caí. A emancipação ocorreu em 1963 e a desativação da estação de trem em 1965. Deste modo, o principal meio de escoamento das produções do município passou a ser a ERS-240, estrada que corta a cidade e leva a diversas outras localidades do estado. Já nos anos 1980, a principal economia do município adivinha do setor coureiro-calçadista. Inúmeros curtumes e fábricas de calçados estavam abrigados no município.

¹ IBGE cidades: Portão. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/portao>>. Acesso em: 18 maio de 2018.

Tais empresas geravam empregos para centenas de famílias portanenses, mas com a crise do setor, inúmeros negócios fecharam suas portas, alguns deles acumulando altos montantes em dívidas.

A origem do nome Portão vem, justamente, em razão de uma porteira, erguida por volta de 1788, por ordem do império. O portão foi erguido para impedir a passagem do gado entre uma estância e um arroio que passava no local. Além disso, era nas margens do Arroio Portão, na época conhecido como Correa, que viajantes descansavam e buscavam água limpa para beber e dar aos animais. A referida porteira evitava invasões.

Outra importante função deste portão era o de controlar a movimentação escrava, nos limites da Feitoria do Linho Cânhamo, bem como impedir ou controlar o contato dos mesmos com as comunidades locais. Nesse período, a atual Rua Júlio de Castilhos era apenas uma picada e foi nas proximidades do arroio que ergueram o histórico portão. O local ficou conhecido por ser muito usado como referência, pelos viajantes e tropeiros, além da população local. (GIRARDI; ROCHA; ALVES, 2013, p. 11)

3.1 Dados sócio-políticos da cidade

Hoje a economia de Portão está baseada em algumas poucas empresas e o local passou a ser uma espécie de cidade dormitório, uma vez que parte da população trabalha fora do município. Para o IBGE, em 2015, o salário médio mensal da população portanense era de 2,7 salários mínimos.

Localizada entre os vales do Caí e dos Sinos, próxima de grandes centros urbanos e rota de acesso para as cidades da Serra Gaúcha, Portão é um município que apresenta um bom desenvolvimento, com pavimentação asfáltica em toda a área central. Além disso, a cidade apresenta 91,2% dos domicílios com esgotamento sanitário adequado, 70,2% dos domicílios urbanos em vias públicas com arborização e 9,7% de domicílios urbanos em vias públicas com urbanização adequada com presença de bueiro, calçada e meio-fio.

Na educação, Portão possui 16 escolas municipais de ensino fundamental, três escolas estaduais de ensino fundamental, duas escolas estaduais de ensino médio e uma escola particular que atende as séries iniciais e médio. Conforme dados do IBGE, em 2015, os alunos dos anos iniciais da rede pública obtiveram nota média de 5,4 no Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (IDEB). Para os

alunos dos anos finais, a nota foi 4. No último censo, realizado em 2010, a taxa de escolarização entre os portanenses de 6 e 14 anos era de 96,2%.

Como já referido, a Escola Técnica Estadual Portão – ETEP conta com 1.100 alunos matriculados nos três turnos de ensino. Fundada em 1977, foi a primeira escola a atender o ensino médio (antigo 2º grau) no município. A entrada de alunos novos na escola costuma ser bastante concorrida: todos os anos uma prova de seleção é realizada e só os melhores classificados conseguem vagas na instituição de ensino.

O Sinodal Portão é a única escola particular da cidade e a última a ser fundada, no ano de 2008. Hoje conta com 393 alunos matriculados, sendo que 83 deles estão cursando o Ensino Médio. Ambas as escolas, ETEP e Sinodal, estão localizadas na Rua Porto Alegre, no centro do município. Os alunos da maior escola pública de Portão estudam lado a lado com os alunos da única escola particular da cidade.

Já a Escola Estadual de Ensino Médio 9 de Outubro está localizada em uma área central, próxima a prefeitura municipal e ao ginásio de esportes da cidade. Com cerca de 328 alunos cursando o ensino médio, a escola leva no nome a data de emancipação de Portão. Por se tratar de um educandário público, sofre com constante falta de professores e investimentos do governo estadual.

As três escolas estão localizadas no centro do município em locais de fácil acesso e todas possuem uma boa estrutura para os alunos, como bibliotecas, quadra de esportes e refeitórios.

Há alguns meios de comunicação no município, sendo um jornal e duas rádios. O único jornal da cidade é o *Primeira Página* que pertence à Editora Jornalística do Vale, fundada em 10 de agosto de 1989, de circulação semanal (sexta-feira). A rádio *Estação Portão* iniciou sua transmissão em 13 de dezembro de 2009 e pode ser sintonizada no AM 1430; já a rádio *Ativa FM* em 87,5.

A *fanpage* de maior expressão local é a do jornal do município, com cerca de 17 mil curtidas. O Facebook da Prefeitura Municipal de Portão possui em torno de 4 mil seguidores.

3.2 Os consumidores da Geração Z e as mídias

Os jovens estudados neste trabalho estão inseridos em um grupo conhecido pelos sociólogos e estudiosos como Geração Z, termo que vem do inglês *zapping* e engloba jovens nascidos a partir da metade dos anos 90. Nativos digitais, nasceram em uma época na qual a tecnologia e a internet já estavam presentes na grande maioria dos lares e com acesso facilitado. São conhecidos por serem individualistas, exigentes e extremamente ligados aos meios digitais².

Elas apareceram já inseridas na era World Wide Web e do “boom” da expansão do acesso a computador e à internet. A grande nuance desse grupo é zapear, estar cercado de opções, entre canais de TV, videogame, celular, internet, etc. São nativas da era digital e conectadas na rede seja pelo computador pessoal, celular, Ipad e etc. (NONATO; PIMENTA; PEREIRA, 2012, p. 2).

Dos 90 jovens participantes da pesquisa aplicada para este trabalho, mais da metade possui idade entre 16 e 17 anos. Destes, 40 são estudantes do 3º ano do Ensino Médio, 28 do 1º ano e 22 do 2º ano. Portão aparece como mais citada nas respostas, 69 jovens são moradores da cidade enquanto outros residem nos municípios vizinhos de São Leopoldo, São Sebastião do Caí, Capela de Santana, Bom Princípio, Estância Velha, Feliz e Harmonia.

A internet é, sem dúvida, uma parte fundamental na vida dos integrantes da Geração Z, pois é por intermédio dela que eles consomem grande parte do conteúdo midiático produzido atualmente. Pheula e Souza (2016, p.61) nos dão algumas indicações sobre tais sujeitos ao contar como o advento da internet modificou a forma de vivenciar as experiências:

Os avanços na tecnologia modificaram o comportamento cotidiano das pessoas, fazendo com que estas, por sua vez, começassem a enxergar o mundo de forma diferente ao utilizarem a internet como principal meio de comunicação, para adquirir e compartilhar conhecimento. Todo o acesso a essas informações acabaram criando nos anos 80 o que podemos chamar de “nativos digitais”- crianças que nasceram em meio a toda essa tecnologia e desde muito cedo aprenderam a utilizá-la. (PHEULA; SOUZA, 2016, p.61)

² Geração Z: a criatividade e o individualismo dos jovens nativos digitais. Disponível em: <<https://www.portalodia.com/noticias/teresina/geracao-z-a-criatividade-e-o-individualismo-dos-jovens-nativos-digitais-305849.html>>. Acesso em: 26 março de 2018.

Parece haver um consenso na história do Brasil de que a internet chegou ao país no final dos anos 80³, mas os provedores de internet discada passaram a ser comercializados somente a partir de 1995.

O provedor de acesso privado só veio com uma portaria Do Ministério das Comunicações e do Ministério da Ciência e Tecnologia, no ano de 1995. Quatro anos após, o Brasil passou a ocupar a terceira posição em número de usuários nas Américas, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e Canadá. (SILVA, 2013, p.21)

Durante anos o computador foi de extrema importância para o acesso às redes. A expressão *está a um clique de distância* tornou-se popular, mas hoje esta ideia já parece ultrapassada. O que parecia impossível e inimaginável até alguns anos atrás, é comum para estes jovens de hoje como, por exemplo, acessar sites por meio de dispositivos móveis, também conhecidos como *smartphones*. Essa grande tecnologia parece ter impulsionado a internet no país e se tornado o principal meio de acesso, como mostram dados recentes divulgados pelo IBGE⁴.

Assim, essa geração aqui denominada como Z, é a primeira a crescer com acesso ilimitado à web e seus inúmeros benefícios. Esses jovens tem, em seu DNA, a capacidade de realizar múltiplas tarefas ou consumir mais de uma mídia ao mesmo tempo. Conforme Nonato, Pimenta e Pereira (2012, p. 3): “Esses adolescentes foram criados com uma noção de tempo diferenciada, comunicando-se mais rápido, executando várias tarefas ao mesmo tempo. Para eles, assistir TV, ouvir música e navegar na internet simultaneamente é absolutamente normal”. E talvez essa seja a característica mais marcante desse público: a facilidade com que absorvem as novas tecnologias e os novos conteúdos, além de efetuarem inúmeras tarefas concomitantemente.

Mas não é o único traço que apresentam em comum. Há ainda, por exemplo, o fato de serem conhecidos por falar pouco e ouvir menos ainda. Para Ciriaco (2009), citado por Pheula e Souza (2016), esse público pode ser reconhecido como a *Geração Silenciosa*, uma vez que estão sempre usando fones de ouvido.

3 A história por trás dos 20 anos da internet. Disponível em: <<https://www.rnp.br/destaques/historia-por-tras-20-anos-internet-comercial-brasil>>. Acesso em: 10 abril de 2018.

4 Smartphone passa PC e vira aparelho número 1 para acessar internet no Brasil. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/smartphone-passa-pc-e-vira-aparelho-n-1-para-acessar-internet-no-brasil.html>>. Acesso em: 10 abril de 2018.

Essas e outras particularidades dessa geração tão atendida tem contribuído para alguns problemas de personalidade. Por receberem informações de diversas fontes, como também compartilharem conteúdos a partir de sites de redes sociais, esses novos jovens apresentam dificuldade de interação social⁵. Afinal, filtrar diariamente as inúmeras informações que recebem, faz com que fiquem presos em seus mundinhos digitais⁶.

Como uma geração que nasceu quando o Google já se fazia presente no cotidiano da maioria da população, para estes adolescentes a enciclopédia virtual *Wikipédia* é sua principal fonte de pesquisa para trabalhos escolares. Além disso, esses adolescentes

(...) nunca conceberam o mundo sem computador, chats e telefone celular e, em decorrência disso, são menos deslumbrados que os da Geração Y com chips e joysticks. Sua maneira de pensar foi influenciada, desde o berço, pelo mundo complexo e veloz que a tecnologia engendrou. (CERETTA; FROEMMING, 2011, p. 19).

É por isso que para falar dos jovens e da maneira como consomem conteúdos, precisamos compreender que, nos dias atuais, isso se dá quase que exclusivamente por meio da internet. Cada vez mais os canais de vídeo no site YouTube e seus criadores, também conhecidos como *youtubers* ou *digital influencers*⁷, ocupam um papel de grande importância na vida destes jovens.

Discutir o conceito de consumo cultural na contemporaneidade e o seu potencial de influência sobre os jovens não é tarefa fácil. O ato de consumir está ligado a um processo simbólico de representação social, que se concretiza em novos modelos de interagir com o mundo e com as coisas. Na prática, pode-se citar como exemplo desse novo contexto o baixo índice de uso coletivo do espaço urbano e o aumento considerável do consumo de divertimento doméstico, em que os indivíduos se conectam cada vez mais às redes, assistindo vídeos, séries e interagindo nas redes sociais. (RIBEIRO; SILVA; BELIN, 2015, p. 52).

Se durante décadas a mídia tradicional - a saber, os jornais, o rádio, a televisão e as revistas de grandes conglomerados midiáticos - foi capaz de

5 Conectados e solitários: a geração Z. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/economia/conectados-e-solitarios-a-geracao-z/>> Acesso em: 18 maio de 2018.

6 Conheça a Geração Z: nativos digitais que impõem desafios às empresas. Disponível em: <http://brasil.elpais.com/brasil/2015/02/20/politica/1424439314_489517.html>. Acesso em 26 de março de 2018

7 Como os digital influencers estão mudando a internet e o jornalismo. Disponível em: <<http://gente.ig.com.br/cultura/2017-01-27/digital-influencers.html>>. Acesso em: 31 de março de 2018.

influenciar as gerações, hoje os vídeos postados na plataforma digital são o que instigam e inspiram os jovens⁸. A influência que eles têm sobre os adolescentes é tanta que grandes nomes da publicidade têm optado por divulgar suas marcas a partir do meio digital ao invés de veicular anúncios nas mídias de grande massa. Além disso, já se tornou comum que as empresas escolham celebridades da web para estrelar comerciais de televisão e, assim, conquistarem a audiência que consome vídeos de sites de redes sociais.

Durante décadas, os grandes meios de comunicação detiveram o poder de influência de modo totalitário. Como consequência, esses veículos detinham também grande parte dos investimentos publicitários. Mudanças começaram a ocorrer devido ao surgimento e popularização da internet. A televisão ainda é o meio que mais influencia e informa a população, porém, os gastos publicitários agora estão sendo direcionados também para outros meios, para outros comunicados que estão conquistando a atenção dos jovens nas redes digitais. (KIUCHI; GOMES, 2018, p. 6)

Uma das principais diferenças entre a Geração Z e a Geração Y, anterior a esse grupo de jovens, se dá pelos nativos digitais terem nascido e se desenvolvido em um mundo onde a tecnologia já se fazia presente, muitas vezes, desde o berço.

O impacto social dessa penetração e difusão tecnológica é, agora, notada devido a mudanças no comportamento do consumo de informações, apenas um dos campos atingidos pela revolução da digitalização e da transmissão via redes telemáticas. (LIMA JUNIOR, 2009, p. 95)

Para Ribeiro e Fernandes (2013, p. 132), esse grupo possui interesses que envolvem não apenas as tecnologias, como também, “as discussões que permeiam a sociedade, como a preocupação ambiental, a diversidade sexual, e não se furtam a discutir tais questões e levantar bandeiras, desde que acreditem nelas.”

Pesquisas apontam que o papel dos jovens na dinâmica da informação faz com que estes sejam reconhecidos atualmente como *gatewatchers*⁹, já que

8 Brasil é o segundo país com mais canais influentes no YouTube. Disponível em: <<http://adnews.com.br/internet/brasil-e-2-pais-com-mais-canais-influentes-no-youtube.html>>. Acesso em: 30 de março de 2018.

9 O termo gatewatching foi cunhado, em 2005, pelo pesquisador australiano Axel Bruns para descrever um novo modelo de seleção noticiosa, onde as audiências têm papel ativo na escolha e construção das notícias por meio da atividade de curadoria e avaliação das informações fornecidas. O conceito surgiu paralelamente à revolução tecnológica trazida pela Internet. Retirado de: BRUNS, Axel. Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo. Disponível em: <<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/342>>. Acesso em: 16 de junho de 2017

participam daquilo que foi noticiado, seja por meio de comentários ou compartilhamento com suas redes de contato.

Desde o surgimento da Internet, o cidadão entrou nesse processo. Pode ser o produtor de conteúdo (em parte) e não somente consumidor. Além disso, a Internet agrega todos os meios que a precedeu. Nunca houve tanta interatividade. Pela primeira vez, o público pode se manifestar 'ao vivo'. Seja via Twitter, Facebook e até pelo aplicativo Whataspp, usado por mais de meio bilhão de pessoas no planeta. Dentro desse contexto, a busca por informação se mescla ao lazer, ao entretenimento e também à diversão. Era natural que o jornalismo acompanhasse esse fluxo. Assim surge o 'infotimento'. (SANTOS, et al, 2015, p. 2)

Conforme Lima Junior (2009), a nova forma de utilização da tecnologia faz com que os consumidores não sejam meros expectadores e tornem-se sim, criadores e distribuidores de conteúdos jornalísticos.

A popularização do acesso à internet e às tecnologias digitais nas últimas décadas provocou uma transformação na relação entre os meios de comunicação e seu público. Entre as consequências desta conjuntura, destacamos o processo que vem tirando dos jornalistas o monopólio sobre a informação, à medida que permite a participação de novos atores na produção e difusão da notícia.(SILVA, 2014, p. 3)

Lima Junior (2009) e Silva (2014) parecem compartilhar um mesmo pensamento, o de que a notícia já não faz parte do domínio apenas de jornalistas e de grandes conglomerados de comunicação e sim do público, que apresenta capacidade de produzir e espalhar seu próprio conteúdo.

(...) é importante constatar que os procedimentos de produção e distribuição noticiosa, no ambiente de redes telemáticas, não pertencem somente às empresas de comunicação e aos profissionais de jornalismo. As notícias, na mídia digital conectada, transformaram-se num bem social. (LIMA JUNIOR, 2009, p. 96)

Outro termo que parece apresentar relevância para compreender estes jovens diz respeito ao conceito conhecido como *prosumidor*, também grafado como *prossumidor*. Tal palavra deriva do inglês *prosumer* e é a junção de *producer* (produtor) com *consumer* (consumidor). Esta expressão foi utilizada pela primeira vez por Alvin Tofler em seu livro *A terceira onda*, datado no ano de 1980, mas antes mesmo, em 1972, dois outros autores, Marshall McLuhan e Barrington Nevitt na obra *Take Today: The executive as dropoud* descreveram tais achados. Assim,

identificamos cada vez mais que os jovens da geração citada enquadram-se no termo cunhado por Tofler.

A dinâmica colaborativa da rede consolida mudanças significativas no comportamento e nos hábitos de consumo e consumidores, fortalecendo uma geração disposta a criar e alterar informação e cultura por meio da diversão e do esforço participativo. Eles não são somente consumidores, mas prosumers, que coinovam e coproduzem o que consomem, compartilhando ideias, dicas e modificações de produtos que julgam relevantes. (RAPOSO; SAAD, [2017?], p. 126)

Há muito em comum entre os prosumidores e os influenciadores digitais. De certa forma, ambos motivam e inspiram aqueles ao seu redor, principalmente por meio das redes. Raposo e Saad [2017?] nos mostram que tais jovens emitem desde opiniões e dicas sobre sua rotina, até produtos consumidos. “Eles podem ainda interagir entre si e atuar como embaixadores das marcas que amam e conhecem suas qualidades e pontos fracos” ([2017?], p. 127).

Para isso é necessário nos acostumarmos com a realidade que se apresenta. É preciso compreender que a vontade de manter-se informado, somada ao advento das novas mídias, produz outros formatos e novos tipos de consumo.

Com a constante evolução da web, é preciso levar em conta que seremos cada vez mais expostos a conteúdos feitos por e para consumidores simultaneamente, na busca por legitimidade e credibilidade junto às audiências. O sujeito como mercadoria é uma realidade indiscutível, fruto de uma sociedade contemporânea que valoriza a imagem pessoal e que se mostra a quem quiser ver. (RAPOSO; SAAD, [2017?], p. 128)

Desde os primórdios da raça humana, o homem apresenta interesse pelo que acontece ao seu redor. Para António Fidalgo (1996, p. 2), “(...), a curiosidade informativa é uma forma da curiosidade humana, o desejo de saber é intrínseco à natureza humana”. Ou seja, informar-se sobre acontecimentos do dia a dia ou saber as novidades mais banais, sempre foi imprescindível como parte do cotidiano da humanidade. A vontade de saber sobre tudo e todos está presente em cada indivíduo e com os jovens não é diferente.

Compra-se o jornal, ouvem-se os noticiários da rádio, veem-se os telejornais não porque se julgue que trazem informações de monta, importantes, mas unicamente para saber o que se passa. Um homem que matou a tiro a mulher numa aldeia rural, o afundamento de um barco no Pacífico Sul, a transferência de um jogador de futebol, a reunião de uma comissão parlamentar, o estado do tempo. No noticiário seguinte espera-se

que haja novas informações, as últimas. Se está a acontecer, é preciso que se saiba, quanto mais rapidamente melhor. (FIDALGO, 1996, p. 3)

No entanto, essa abundância de informação pode ser prejudicial, pois nem todo o conteúdo é absorvido pelo leitor. Zago e Silva (2014) acreditam que esse grande fluxo de informação faz com que o leitor não interprete aquilo que lê, apenas passe os olhos pelo resumo da informação.

Como a quantidade de informações é elevada, no entanto, não se pode prestar atenção em tudo. Ainda que a informação que circula interesse ao interagente, muitas vezes o fluxo e a agilidade de atualizações não contribuem para que ele a consuma efetivamente. Assim, a mensagem pode ser percebida e despertar o interesse, mas se ela for lida superficialmente a atribuição de sentidos oportunizada pelo consumo pode ficar prejudicada. (ZAGO; SILVA, 2014, p. 8)

Conforme Fidalgo (1996, p. 8), “há informação e informação: uma que forma e a outra que diverte”, mas com o surgimento da internet a linha que separa a informação de caráter formador, daquela que serve como entretenimento, se tornou tênue - e para aquele que consome o conteúdo já não há diferença, basta que a informação lhe fisgue ou lhe distraia.

Ao consumir um ou outro tipo de conteúdo, as pessoas buscam sempre se distrair (afinal, o consumo da mídia é feito no tempo livre). Assim, para o receptor, o entretenimento é simplesmente aquilo que entretém, vale dizer, a ausência de tédio. A separação de informação e entretenimento não tem nenhum sentido para o receptor, pois o oposto da mensagem de entretenimento veiculada pela mídia não é o conhecimento informativo, mas o conteúdo que não lhes agrada, as matérias enfadonhas, que não atraem a atenção. (DEJAVITE, 2007, p. 9)

Sendo assim, a maneira que praticamos para nos informar mudou substancialmente. Para os jovens da geração Z, a internet e os sites de redes sociais têm um papel fundamental, e é por intermédio deles que se dá o contato com a maioria das informações, muitas vezes, tratando os assuntos sérios de forma leve e divertida. Para Ribeiro e Fernandes (2013), os processos de interação desse público se dão, cada vez mais, por meio de celulares e redes sociais. É com o uso dos aparelhos que os jovens vivem e se informam.

Da tela de um smartphone é possível ouvir uma rádio, ler uma notícia de um grande jornal, do Brasil ou do mundo, entrar nas redes sociais, falar com amigos, comentar sobre um determinado programa e até participar dele enviando uma pergunta, caso ele permita essa participação, como já

acontece em muitos programas de infotenimento. (SANTOS, et al, 2015, p. 4)

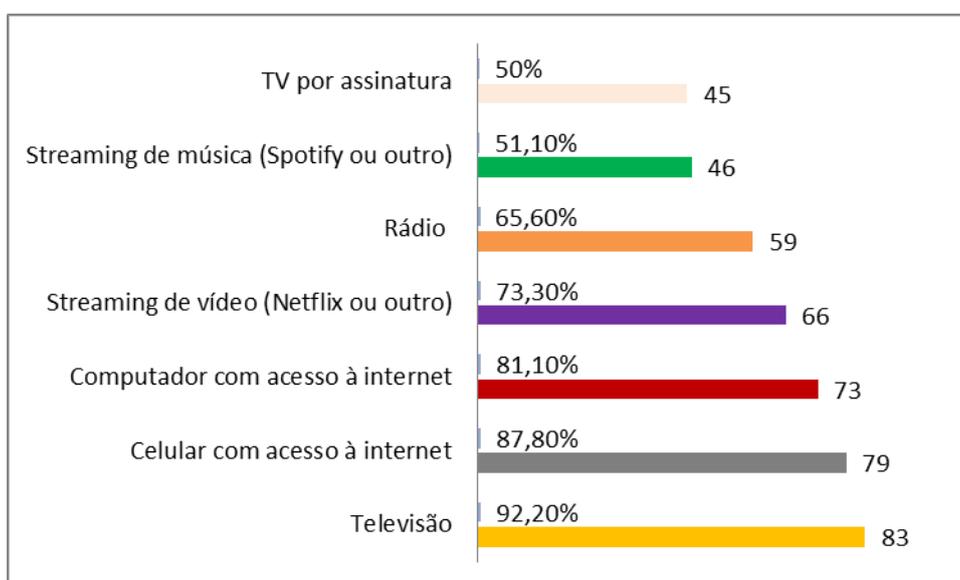
4 RESULTADOS DA PESQUISA: O CONSUMO DE MÍDIA PELOS ESTUDANTES DE PORTÃO

Os hábitos de consumo de mídia e informação da audiência jovem da cidade de Portão convergem com os dos demais jovens de sua faixa etária, apresentados no capítulo anterior. Seus gostos e preferências caminham lado a lado com pares de sua geração – ou seja: as respostas encontradas nessa pequena amostra revelam pistas de um grande universo.

Atualmente, os jovens do mundo todo não apenas tendem a se vestir de modo semelhante, como se parecem muito no que diz respeito às coisas que acham divertidas. Isso ocorre devido à influência singular da mídia de massa mundial, a qual todos os jovens estão expostos. (CERETTA; FROEMMING, 2011, p. 17)

Uma das questões fechadas do questionário aplicado com os jovens portanenses solicitava que marcassem todas as opções as quais tivessem acesso no seu cotidiano. As respostas revelam um público com acesso a diversos meios para consumir informação, como mostra o Gráfico 1.

Gráfico 1 – Acesso de mídias no dia a dia dos jovens



Fonte: Elaborado pelo autor

No gráfico, a televisão aparece com força, sendo apontada em 83 questionários ou 92,20% da amostra. Além da TV, o celular e o computador com

acesso à internet são muitos citados - talvez até em função do significativo acesso ao *streaming* de vídeo, como o da *Netflix*¹, que aparece como preferência de acesso em 66 questionários, ocupando o 4º lugar, ou 73,30% da amostra.

A nova maneira de ver séries e filmes agrada aos jovens, porém, embora sejam comuns manchetes declaratórias sobre o fim da televisão² ou previsões de que a TV se tornará obsoleta devido à internet, estudos na área têm mostrado que isso se trata de uma falácia. Para Miller (2009, p. 22), “imaginar a Internet em oposição à televisão é bobagem; ao contrário, ela é apenas mais uma forma de enviar e receber a televisão”. Mas é preciso pensar que embora a televisão ainda tenha espaço no dia a dia destes jovens, a maneira de ver TV não é a mesma. O que para muitos da Geração Z pode ser entendido como “assistir televisão”, nada mais é do que acessar serviços de *streaming* a partir das Smart TVs³, consumo que tem crescido significativamente nos últimos anos.

Os dados de nossa amostra vão ao encontro do que creem Musse e Pernisa (2012), de que a televisão se adapta aos novos tempos.

Existe uma tendência cada vez maior, e, sem retorno, à participação do telespectador/usuário na configuração da programação e na geração de conteúdos, é como se acontecesse uma “customização” da programação, isto é, cada vez mais, pelas possibilidades oferecidas pela tecnologia, os telespectadores querem montar o seu próprio cardápio televisivo, assistir aos programas na hora que bem entendem e, mais que isso, acompanhar a trama de uma forma personalizada, isto é, ter a chance, hoje difundida na web, de “ler” um hipertexto da forma singular, percorrendo seus próprios caminhos e trilhas, de acordo com o desejo e a curiosidade de abrir um link e desprezar outro. (MUSSE; PERNISA, 2012, p.3)

Cada vez mais, os programas televisivos também têm utilizado a internet como forma de impulsionar suas atrações, seja por meio dos sites de redes sociais, nos quais produtores e apresentadores se relacionam com seu público, até quando disponibilizam episódios ou trechos de programas em plataformas virtuais de assistência sob demanda, permitindo à audiência o acesso à programação onde e quando o público quiser.

1 Netflix é uma provedora global de filmes e séries de televisão via *streaming*, atualmente com mais de 100 milhões de assinantes. Fundada em 1997 nos Estados Unidos, a empresa surgiu como um serviço de entrega de DVD pelo correio. Hoje, mais de 190 países têm acesso à plataforma.

2 Depois dos jornais impressos agora a televisão irá acabar. Disponível em: <<https://folhapolitica.jusbrasil.com.br/noticias/112550656/depois-dos-jornais-impressos-agora-a-televisao-ira-acabar-devido-a-internet-afirma-jornalista>>. Acesso em: 27 abril de 2018.

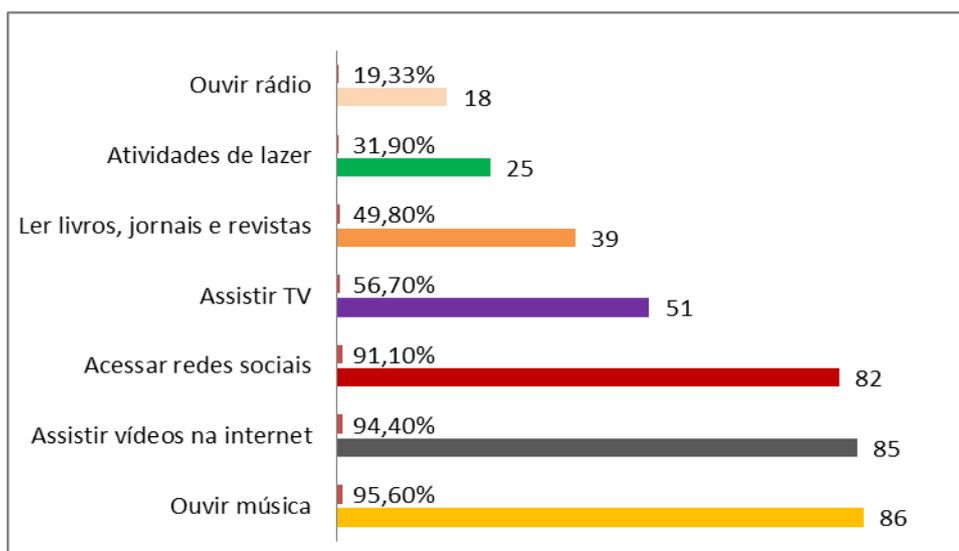
3 Acesso à internet pela TV cresce 40% em 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/acesso-a-internet-pela-tv-cresce-40-em-2017-aponta-ibge.ghml>> Acesso em: 16 maio de 2018.

A comunicação direta com os programas de televisão e os comentários dentro das redes sociais estão virando uma prática comum entre os telespectadores. Programas como os reality shows estão tendo cada dia mais atenção do público que gosta de comentar como se estivesse dentro do programa. (VEGINI, 2014, p. 14)

Logo, é compreensível o fato da televisão, dos *smartphones* com acesso à internet e dos computadores pessoais aparecerem listados como primeiro, segundo e terceiro lugares em nosso *ranking*. Uma pesquisa realizada pelo Ibope Conecta⁴ mostrou que 95% dos brasileiros costumam assistir televisão enquanto usam a internet; e, do público pesquisado, 81% acessam via *smartphone* e 16% pelo computador.

Mas, o que os jovens portanenses fazem em seu tempo livre? O Gráfico 2 revela que 95,6% costumam ouvir música; 94,4% assistem vídeos na internet; 91,1% fazem uso das redes sociais digitais e mais da metade, 56,7% assistem à televisão. Ou seja, em seu tempo livre, os jovens também consomem mídia quase que exclusivamente, tendo em vista que a alternativa aberta “outros” foi utilizada por somente 38 respondentes que apontaram a prática de esportes, a saída com amigos, a cozinha e a prática de instrumentos musicais como algumas das atividades não diretamente relacionadas ao consumo midiático.

Gráfico 2 – O que os jovens fazem em seu tempo livre



Fonte: Elaborado pelo autor

⁴ Pesquisa Ibope Conecta: 95% dos internautas brasileiros assistem TV enquanto usam internet. Disponível em: <<http://conecta-i.com/?q=pt-br/95-dos-internautas-brasileiros-assistem-tv-enquanto-usam-internet>> Acesso em: 16 maio de 2018.

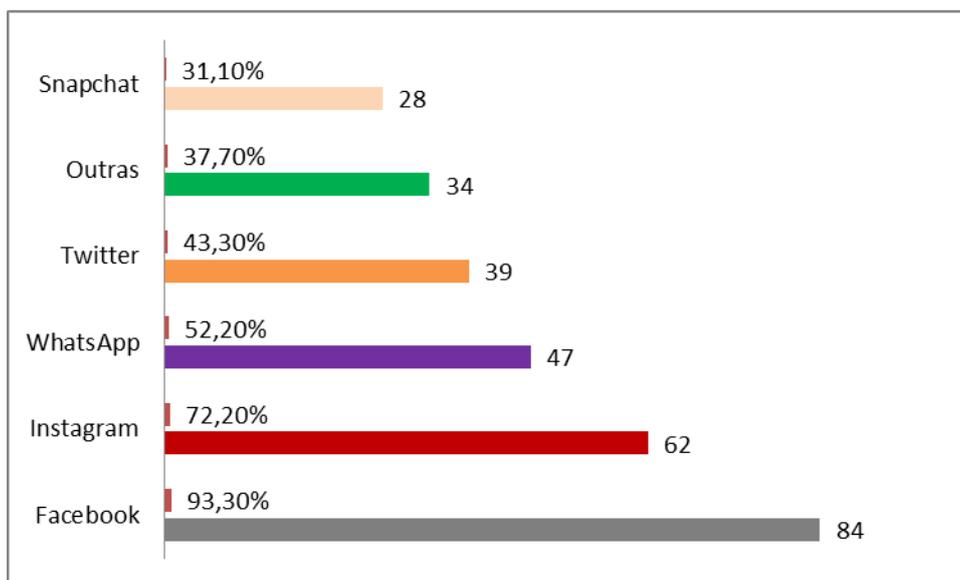
Como vemos no Gráfico 2, a Geração Z está intimamente ligada à música. Os fones de ouvido estão sempre por perto, e é por meio da música que muitos deles se comunicam e interagem; ela é parte fundamental na vida desses jovens e aparece como a principal forma de lazer na amostra pesquisada. A música é capaz de influenciar o modo de agir e falar, como identificaram Avila e Rocha (2013, p. 13-14) em seu estudo sobre mídia, consumo e música entre adolescentes: “no que diz respeito aos prazeres emocionais, identifica-se que o consumo de [música] (...) proporciona sensações positivas de satisfação e pertencimento e também de diferenciação dos demais grupos sociais”.

Ao cruzarmos os dados dos Gráficos 1 e 2, é possível detectar a importância dos celulares e dos computadores na vida destes jovens, sendo usados, aparentemente, a todo momento. Como refere Moura (2013, p.6),

As funções de download de músicas em mp3, rádio, TV, opções de gravar filmes, voz, tirar fotos, receber e-mails, enviar mensagens de texto e multimídia, utilizar aplicativos de conversação entre outros, colocam o aparelho smartphone entre os itens 'sonho de consumo' da juventude. Afinal, o acesso à conteúdo, informação e interatividade marcam a relação entre esses indivíduos e o dispositivo.

Se por intermédio de tais dispositivos eles ouvem música e assistem aos vídeos, nele também acessam seus sites de redes sociais, algo que tem papel fundamental na vida da Geração Z. Todos os jovens que responderam ao questionário possuem conta em alguma rede social e costumam acessá-las cerca de 21 a 50 vezes por dia, de acordo com estimativas dos entrevistados. O Facebook, conhecido por ser uma das maiores redes sociais digitais e com um elevado número de usuários no mundo, desponta como o site mais acessado, já que 93,3% dos jovens possuem conta na página (Gráfico 3).

Gráfico 3 – Redes sociais os jovens mais usam



Fonte: Elaborado pelo autor

O Facebook possui cerca de 2,3 bilhões de usuários em todo o mundo e foi criado no ano de 2004 por estudantes da Universidade de Harvard, nos Estados Unidos.⁵ Já o Instagram, que aparece em nossa amostra em segundo lugar, foi idealizado como um aplicativo de edição e compartilhamento de fotos⁶. Fundado em 2010, foi comprado por Mark Zuckerberg, CEO e um dos criadores do Facebook. Já o WhatsApp, que aparece em terceiro lugar de uso entre os jovens portanenses trata-se de um aplicativo de troca de mensagens⁷ criado em 2009, que viu seu crescimento atingir grandes números. Hoje o mensageiro eletrônico possui cerca de 1,5 bilhão de usuários e também foi comprado pela empresa Facebook.

Das redes sociais que aparecem ocupando os primeiros lugares de nosso *ranking*, o Twitter é a única que não pertence ao Facebook. O *microblogging* iniciou suas atividades no ano de 2006⁸ e foi idealizado para ser uma rede social na qual o usuário poderia compartilhar *status* a partir de 140 caracteres.

5 Saiba como o Facebook se tornou um gigante de 2,3 bilhões de usuários. Disponível em: <<https://goo.gl/TNjhto>>. Acesso em: 28 abril 2018.

6 Instagram completa três anos: relembre a história da rede social. Disponível em: <<https://goo.gl/iG127M>>. Acesso em: 28 abril de 2018.

7 WhatsApp foi criado porque mandar SMS na Argentina era “complicado”. Disponível em: <<https://goo.gl/EgJcCd>>

8 A história do Twitter. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/rede-social/3667-a-historia-do-twitter.htm>>. Acesso em: 28 abril de 2018.

Além destas redes principais, os jovens participantes indicaram alguns sites pouco conhecidos do grande público. Dois deles dizem respeito a redes de compartilhamento de jogos (games), como *Steam*⁹ e *Discord*¹⁰, além do aplicativo de relacionamento *Tinder*¹¹.

Para Wasserman e Faust (1994); Degenne e Forse (1999), citados por Recuero (2009, p. 24) “uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)”. Assim, é preciso destacar que na amostra pesquisada pareceu existir certo equívoco por parte dos jovens quanto à compreensão do conceito de rede social, uma vez que Gmail, Hotmail, Skype e Messenger - aplicativos de e-mail, de videochamadas e de mensagens eletrônicas - foram citados como se tratando de sites de redes sociais. Tais respostas foram aglutinadas na alternativa “outras”, aparecendo em 24 formulários na amostra investigada.

Em seus perfis nos sites de redes sociais, os estudantes parecem compartilhar conteúdos diversos, mas os chamados *memes*¹² são o grande destaque (Gráfico 4). O conceito de *meme* é comentado por Dawkins (2007, p. 112):

Da mesma forma como os genes se propagam no "fundo" pulando de corpo para corpo através dos espermatozoides ou dos óvulos, da mesma maneira os memes propagam-se no "fundo" de memes pulando de cérebro para cérebro por meio de um processo que pode ser chamado, no sentido amplo, de imitação. Se um cientista ouve ou lê uma ideia boa ele a transmite a seus colegas e alunos. Ele a menciona em seus artigos e conferências. Se a ideia pegar, pode-se dizer que ela se propaga, si própria, espalhando-se de cérebro a cérebro.

Na prática, os *memes* mais compartilhados se resumem a imagens com frases curtas, geralmente em tons de humor ou ironia, que se tornam virais na internet.

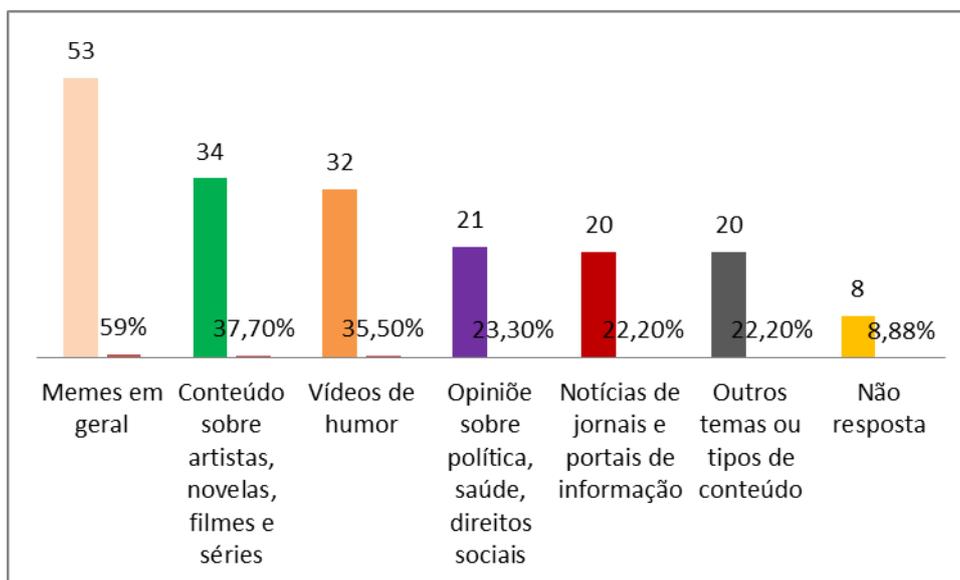
9 Steam: É uma plataforma para comercialização de jogos, além disso, possui fóruns e comunidade para discussão do tema: <<https://store.steampowered.com/?l=portuguese>>.

10 Discord: Voltado para jogadores de vídeo game, possui aplicações de texto e voz, assemelha-se a um chat. <<https://discordapp.com/>>.

11 Tinder: Aplicativo de relacionamento que utiliza o cruzamento de informações para encontrar pessoas com assuntos em comum. Disponível para sistemas operacionais IOS e Android. <<https://tinder.com/?lang=pt-BR>>.

12 Meme também é cultura: veja como eles dominaram a internet. Disponível em: <<https://www.vix.com/pt/bbr/tecnologia/2591/meme-tambem-e-cultura-veja-como-eles-dominaram-a-internet>>. Acesso em: 30 abril de 2018.

Gráfico 4 – Quais conteúdos são compartilhados nas redes sociais



Fonte: Elaborado pelo autor

Vale salientar que, embora a maioria dos jovens portanenses chegue a afirmar que costumam compartilhar *memes*, em geral, em suas redes sociais, parece haver uma discrepância quando tratamos de notícias. Nas escolas pesquisadas, 18 jovens marcaram em seus questionários que não costumam compartilhar notícias, mas assinalaram que compartilham conteúdos sobre artistas, novelas, filmes e séries. A dúvida que surge diz respeito ao entendimento do que é notícia para tais estudantes, pois parece que alguns não compreendem o conteúdo de entretenimento e cultura como noticioso. Afinal, o que aparentemente esses jovens entenderiam por *notícia*?

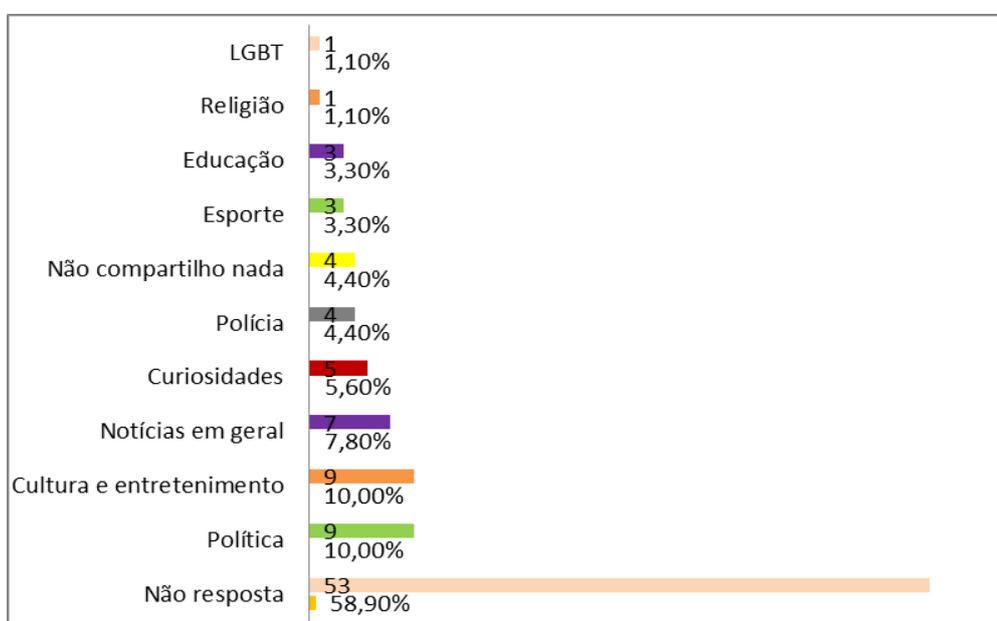
4.1 A busca pela informação noticiosa

Em nossos resultados de pesquisa surgem alguns dados curiosos quanto à informação noticiosa – a começar pelo número elevado de não respostas para as perguntas que envolveram o tema no questionário. A questão 10 era dividida em duas respostas e solicitava: “Se você compartilha notícias na rede social, aponte: Que tipo de notícia costuma compartilhar e de quais veículos da imprensa ou sites”. Para a questão em evidência, 53 (58,9%) dos entrevistados deixaram o campo de resposta em branco.

Uma notícia é toda e qualquer informação factual, que englobe acontecimentos políticos, económicos, sociais e culturais. Derivada do latim, *notitia*¹³ pode ser traduzida para notoriedade, conhecimento de alguém, noção, informação. Segundo Luís Lobo (1970, p. 514), “a ‘notícia’ é simultaneamente um relato selecionado de acontecimentos passados e um fator constituinte da configuração de acontecimentos futuros”.

Procuramos compreender, então, que tipo de notícia os jovens costumam compartilhar. Para os que responderam à questão aberta, os temas cultura, entretenimento e política aparecem empatados em primeiro lugar (Gráfico 5).

Gráfico 5 – Tipos de notícia que o jovem compartilha

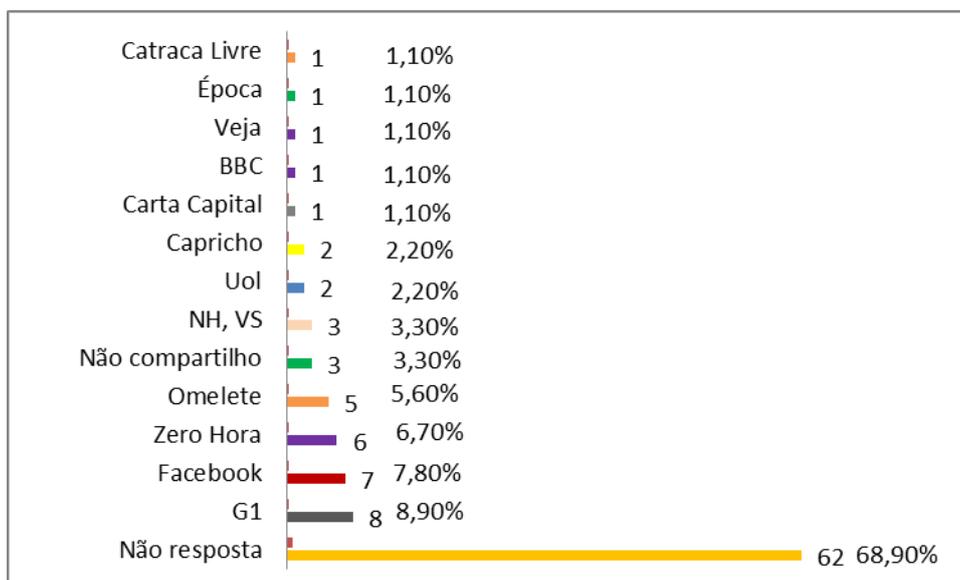


Fonte: Elaborado pelo autor

Já os achados referentes ao consumo dos veículos específicos nos quais os jovens dizem buscar tal tipo de notícia podem ser vistos no gráfico 6. O site *G1* com 8 indicações e *Facebook* com 7 assumem a liderança, seguidos por *Zero Hora*, apontado por 6 pessoas, o site de conteúdo de entretenimento *Omelete* informado por 5, as mídias regionais *NH* e *VS* por 3, o site *Uol* e a revista *Capricho* que foram indicados por 2 jovens cada.

¹³ Significado de notícia. Disponível em: <<https://www.priberam.pt/dlpo/not%C3%ADcia>>. Acesso em: 01 maio de 2018.

Gráfico 6 – Locais onde o jovem busca notícia



Fonte: Elaborado pelo autor

O *G1*¹⁴ é um portal de notícias na internet fundado em 2006 e pertencente ao Grupo Globo. É abastecido por jornalistas sob a supervisão da central Globo de Jornalismo. O *Facebook*¹⁵ é o maior site de rede social, criado no ano de 2004, possui cerca de 2,3 bilhões de usuários em todo o mundo. *Zero Hora*¹⁶, também conhecido como *ZH*¹⁷, é o jornal de maior circulação no estado do Rio Grande do Sul, integrando o Grupo RBS. Iniciou suas atividades no ano de 1964. *Omelete*¹⁸ é um site criado em meados do ano 2000, aborda assuntos referentes ao entretenimento, como filmes, séries, quadrinhos, música e jogos eletrônicos. Dividindo a mesma posição no *ranking*, indicados por 3,3% dos jovens, há aqueles que assinalaram que não costumam compartilhar notícias e aqueles que afirmam consumir o *NH*, veículo que surgiu no ano de 1960, e o *VS*, criado em 1957¹⁹, dois

14 Análise das características do jornalismo on-line em portais de notícias. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-0824-1.pdf>>. Acesso em: 01 maio de 2018.

15 Saiba o que é o Facebook. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/facebook/>>. Acesso em: 30 maio de 2018.

16 Zero Hora. Disponível em: <<http://www.gruporbs.com.br/atuacao/zero-hora/>>. Acesso em: 01 maio de 2018.

17 Após o término da aplicação dos questionários, o Grupo RBS passou por uma reformulação, que resultou na união dos conteúdos da Rádio Gaúcha e do Jornal Zero Hora em um único portal, que passou a se chamar *GZH* ou *GaúchaZH*.

18 Mistura pop. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/pme/mistura-pop/>>. Acesso em: 30 maio de 2018.

19 Jornal VS e Jornal NH. Disponível em: <<http://www.gruposinos.com.br/>>. Acesso em: 01 maio de 2018.

jornais do Grupo Sinos. Sua circulação ocorre nas regiões do Vale dos Sinos e do Vale do Paranhana, onde grande parte dos participantes da pesquisa reside.

Outros veículos também foram citados pelos jovens e, aqui, cabe mencionar todos em função da variedade de nomes. *Universo On-line*, também conhecido como *UOL*²⁰ pertence ao Grupo Folha e possui alcance nacional. Trata-se de uma empresa de conteúdos e serviços de internet que aparece empatado com a *Capricho*²¹, uma revista *On-line* voltada ao público adolescente, ambas com duas indicações cada.

Empatados também com um apontamento cada, aparecem a BBC, uma emissora pública de rádio e televisão do Reino Unido; *Carta Capital*, revista brasileira da Editora Confiança de circulação semanal; *Veja*, revista da Editora Abril com circulação semanal; *Época*, revista que pertence ao Grupo Globo, e *Catraca Livre*, um portal de notícias criado pelo jornalista Gilberto Dimenstein.

Os jovens pesquisados apontam que são “não consumidores de notícia”. Por outro lado, o gráfico 6 mostrou que há sim uma busca por informação noticiosa. Contudo, a audiência pesquisada é paradoxal, como revela outra questão apresentada ao longo da enquete: você costuma ler jornais ou revistas? Essa pergunta de tipo dicotômica poderia ser interpretada como acessar sem regularidade, pois este ato também consiste em ler. Além disso, muitos jornais e revistas estão disponíveis na internet. Ainda assim, a resposta de 60 jovens ou 66,7% dos entrevistados foi de que não costumam ler jornais ou revistas. Apenas 29 (32,2%) afirmaram que possuem esse hábito. Daqueles que responderam à questão, 11 afirmaram ler ou acessar *Zero Hora* e *Diário Gaúcho*,²² seis informaram o *Primeira Página*²³; *NH* e *VS* foram assinalados por quatro, enquanto o portal *Nexo*²⁴ e a revista *Veja* foram citados por três jovens cada.

20 UOL. Disponível em: <<http://sobreuol.noticias.uol.com.br/historia/>>. Acesso em: 01 maio de 2018.

21 Fundada em 1952, a Revista Capricho deixou de ser impressa em 2015, após uma reestruturação da Editora Abril. Inúmeros produtos voltados ao público adolescente levam seu nome, como perfumes, cadernos e maquiagens. Disponível em: <<http://www.overdoseteen.com/2012/10/conheca-historia-da-revista-capricho.html>>. Acesso em: 30 maio de 2018.

22 O Diário Gaúcho, chamado também de DG, fundado em 2000, foi o primeiro jornal do Rio Grande do Sul a posicionar-se como um jornal para o segmento popular. 61% dos leitores do DG são da classe C. Disponível em: <<http://www.gruporbs.com.br/atuacao/diario-gaucha/>>. Acesso em: 27 maio de 2018.

23 Jornal local, fundado em 10 de agosto de 1989.

24 Nexo Jornal é um veículo de jornalismo eletrônico brasileiro fundado por Paula Miraglia, Renata Rizzi e Conrado Corsalette e lançado em novembro de 2015. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/>>. Acesso em: 28 maio de 2018.

A mesma pergunta foi feita para assistência ao rádio e à televisão, sendo que as repostas seguiram o mesmo padrão de aparente pouca utilização de tal tipo de mídia pelos sujeitos pesquisados. Da amostra, 62 (68,9%) dizem que não costumam ouvir rádio, mas 11 citaram ouvir *Atlântida*²⁵ - principalmente o *Programa Pretinho Básico*²⁶ -, seis a rádio *Gaúcha*; quatro a *Mix*²⁷; e *Jovem Pan*²⁸ e *Ativa FM* foram citados por três jovens cada.

Como a televisão foi indicada como o eletrônico mais presente nos lares dos jovens, importa mostrar mais detalhadamente o consumo de conteúdos em tal meio de comunicação, apontado pelos jovens em pergunta aberta, assim como as demais anteriores. Paradoxalmente, na questão na qual os entrevistados tinham que descrever o que assistem, 55 jovens ou 61,1% afirmaram não assistir TV. Aqueles que responderam afirmaram que assistiriam séries, programas de variedades, esporte e jornalismo, novelas, filmes e desenhos. Os programas diretamente nominados foram *Pânico na Band*²⁹, *Jornal do Almoço*³⁰ e *Jornal Nacional*³¹. Além disso, o canal de TV por assinatura da sociedade científica estadunidense *National Geographic*³² também apareceu na lista (Gráfico 7).

25 Rádio Atlântida é uma rede de rádios pertencente ao Grupo RBS, com matriz em Porto Alegre, foi fundada em 1976, sendo depois espalhada por diferentes municípios do RS e SC. A rádio Atlântida está voltada para o público jovem de classes A, B e C. Disponível em: <<http://atl.clicrbs.com.br/>>. Acesso em: 28 maio de 2018.

26 *Pretinho Básico* é um programa de rádio, conhecido também como BP, transmitido originalmente pela Atlântida, desde 2007, retransmitido para doze emissoras do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná e São Paulo.

Atualmente, com sete integrantes fixos, o programa é ancorado por Alexandre Fetter e produzido por Arthur Gubert. Disponível em: <<http://www.gruporbs.com.br/noticias/2017/04/03/pretinho-basico-comemora-10-anos-no-ar-com-fas-em-diferentes-plataformas/>>. Acesso em: 29 maio de 2018.

27 Mix FM é uma rede de rádio brasileira fundada em 1995. Disponível em: <<https://www.mixfmpoa.com.br/>>. Acesso em: 29 maio de 2018.

28 Jovem Pan é uma rede de rádio comercial brasileira, com programação voltada ao jornalismo, entretenimento e transmissões esportivas, pertencente ao Grupo Jovem Pan. Disponível em: <<https://jovempan.uol.com.br/>>. Acesso em: 29 maio de 2018.

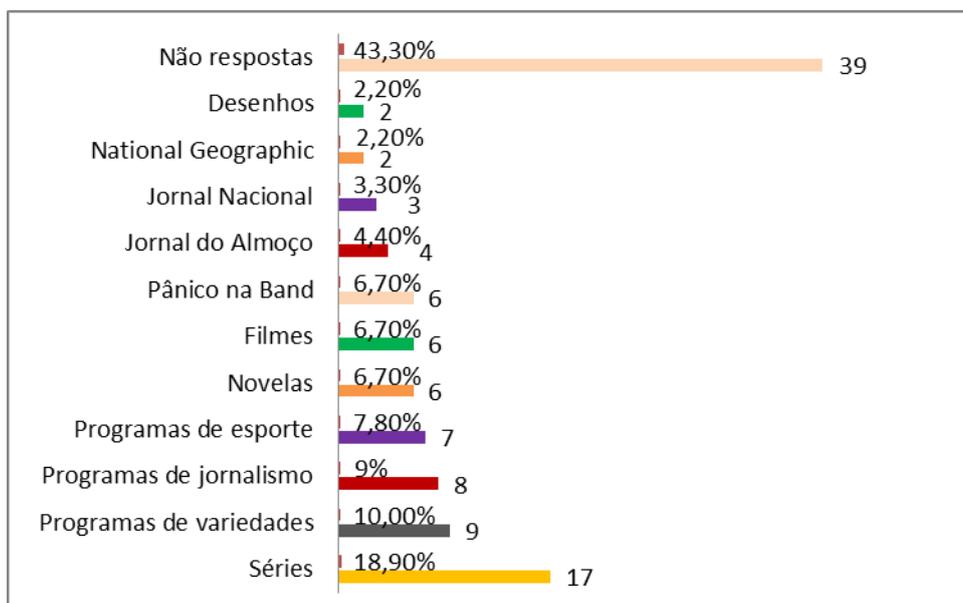
29 *Pânico na Band* foi um programa de televisão humorístico brasileiro exibido originalmente pela Band entre 2012 e dezembro de 2017.

30 *Jornal do Almoço* é um telejornal brasileiro exibido pelas emissoras da RBS TV no Rio Grande do Sul e ancorado por Cristina Ranzolin.

31 Conhecido como o principal telejornal brasileiro o *Jornal Nacional* é exibido no horário noturno, de segunda-feira a sábado.

32 National Geographic é um canal de televisão por assinatura voltado para a apresentação de documentários, séries e programas educativos sobre ciência, tecnologia, história e meio ambiente.

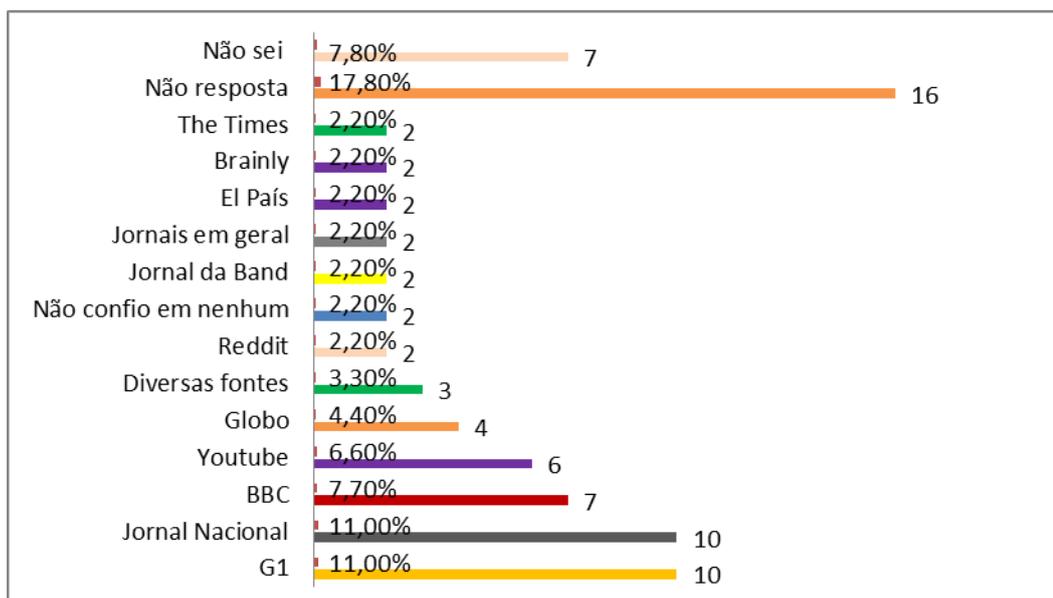
Gráfico 7 – Quais programas de TV os jovens mais assistem



Fonte: Elaborado pelo autor

A última pergunta de nosso questionário (Gráfico 8) solicitava que os jovens apontassem um programa, site, jornal ou outro veículo que achavam mais relevante para buscar informações sobre o Brasil e o mundo. As respostas impressionam, uma vez que o veículo apontado como fonte confiável é o buscador Google, seguido por *G1* e *Jornal Nacional*, empatados na segunda colocação, e *BBC* ocupando a terceira, seguido pela plataforma YouTube em quarto lugar. Ao todo, 16 jovens não responderam à questão e 7 afirmaram não saber apontar algum, que demonstra a disparidade de respostas da audiência, capaz de citar desde uma das mais tradicionais redes internacionais de notícias, até uma ferramenta de pesquisa onde são realizadas a cada segundo são realizados 2,3 milhões de buscas - o que representa mais de 100 bilhões de pesquisas por mês, conforme informações da própria empresa.

Gráfico 8 – Veículo relevante para busca de informação



Fonte: Elaborado pelo autor

Além dos veículos/suportes de informação citados, aparecem como utilizados entre os jovens o *Reddit*, site de mídia social no qual os usuários podem divulgar ligações para conteúdo na web; o *Jornal da Band*, programa televisivo da emissora de rede nacional; o *El País*, jornal On-line espanhol que possui versão brasileira; a *Brainly*, rede social educativa na qual os alunos se ajudam uns aos outros com as lições de casa; e até o tradicional jornal estadunidense *The Times*. As respostas genéricas “diversas fontes” e “jornais em geral” somam cinco intervenções e dois jovens apontaram que “não confiam em nenhum” veículo informativo para buscar saber coisas sobre seu país e o mundo.

Na mesma questão, algumas respostas, por terem sido pouco pontuadas, não apareceram no gráfico 8, tendo sido indicadas por apenas um jovem cada. No entanto, os veículos/suportes merecem menção – especialmente por sua diversidade. São eles: o canal do vlogueiro *Cauê Moura*³³; o programa matinal da TV Bandeirantes, *Café com Jornal*; a rádio *ABC*, de Novo Hamburgo; a enciclopédia virtual colaborativa *Wikipédia*; o portal de notícias e serviços *Terra*; o jornalístico ocasional televisivo *Plantão da Globo*; a emissora estadunidense *CNN*; o canal do

33 Canal dedicado a vídeos sobre opinião, diários entre outras informações. A descrição do canal chama atenção, já que consta como: vídeos que ofendem a família brasileira. O número de inscritos ultrapassa os 5 milhões. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/descealetra/videos>>. Acesso em: 29 maio de 2018.

YouTube *Mustapha TV*³⁴; o MBL ou *Movimento Brasil Livre*, cuja página no Facebook possui mais de 2 milhões e 700 mil seguidores; a emissora estadunidense de entretenimento, notícias e esportes *Fox*, a revista eletrônica dominical da TV Globo *Fantástico*; a rede social digital *Facebook* e os já citados *Diário Gaúcho*, *Zero Hora*, *Uol*, *NH*.

Ao longo do cruzamento das informações fornecidas por meio dos questionários, algumas dúvidas surgiram. Os jovens citaram que, em seu tempo livre, costumam ouvir música, mas 62 afirmam não ouvir rádio - ainda que este dispositivo apareça como o quinto mais citado no acesso cotidiano, na frente até mesmo de aplicativos de *streaming* de música como *Spotify*, *Deezer* e *Superplay*. A dúvida que fica é: onde estes jovens ouvem música? Outra questão é a forte ligação que a amostra pesquisada possui com o que chamamos de infotenimento, que será tratado no próximo subcapítulo.

4.2 O consumo de entretenimento e infotenimento

O conceito de infotenimento ou *infotainment* é recente. Surgiu nos Estados Unidos na década de 1980, mas começou a ser amplamente divulgado e estudado a partir do final dos anos de 1990. Para os pesquisadores, o neologismo se daria da junção dos termos informação e entretenimento e todo o conteúdo que visa informar e, ao mesmo tempo, divertir sem deixar de prestar um serviço à comunidade, estaria encaixado no mesmo (DEJAVITE, 2007).

O jornalismo de INFOtenimento é o espaço destinado às matérias que visam informar e entreter, como, por exemplo, os assuntos sobre estilo de vida, as fofocas e as notícias de interesse humano – os quais atraem, sim, o público. Esse termo sintetiza, de maneira clara e objetiva, a intenção editorial do papel de entreter no jornalismo, pois segue seus princípios básicos que atende às necessidades de informação do receptor de hoje. Enfim, manifesta aquele conteúdo que informa com diversão. (DEJAVITE, 2007, p.2)

Para a Geração Z, alvo do estudo proposto, o infotenimento parece ocupar um lugar de relevância. O consumo de conteúdos de entretenimento no dia a dia destes jovens parece ser comum e as respostas fornecidas pelo grupo estudado nos

34 Canal do YouTube com cerca de 100 inscritos. Os vídeos são relacionados com recreios animados da ETEP. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCiKILAYiHAZ8YE9WwwwCGtw/videos>>. Acesso em: 29 maio de 2018.

mostram isso. Há uma busca por informação, mas está intimamente ligada ao entretenimento.

No período moderno, a ideia de entretenimento era de que ele servia para as pessoas escaparem de seus problemas diários, para “descansarem” do trabalho exaustivo. Havia uma separação entre o labor e o prazer. O cenário atual modificou esse pensamento. O trabalho, o lazer e mesmo o aprendizado não possuem mais esta separação. (ROCHA, 2012, p. 8)

É importante destacar que, embora muitos participantes da pesquisa tenham afirmado não consumir produtos noticiosos, o que vemos no decorrer do estudo é que há sim uma busca por informação, mas o tipo de conteúdo diz respeito aos assuntos que Dejavite (2007) identifica como *lights*: um tipo de notícia facilmente entendida e que utilize recursos do entretenimento, também visto em novelas e filmes. Uma narrativa simples que informe e fogue a atenção do receptor.

Resumidamente, a notícia light pode ser definida como aquele conteúdo rápido, de fácil entendimento, efêmero, de circulação intensa, que busca divertir o receptor. Ao que parece, nada mais é do que a solicitação feita pelo receptor da sociedade da informação. Ele espera encontrar na matéria suas necessidades e seus interesses de informar e formar, mas também distração e a vivência do fato, já que o consumo da informação é feito naquele tempo destinado ao lazer e à diversão. (DEJAVITE, 2007, p. 6).

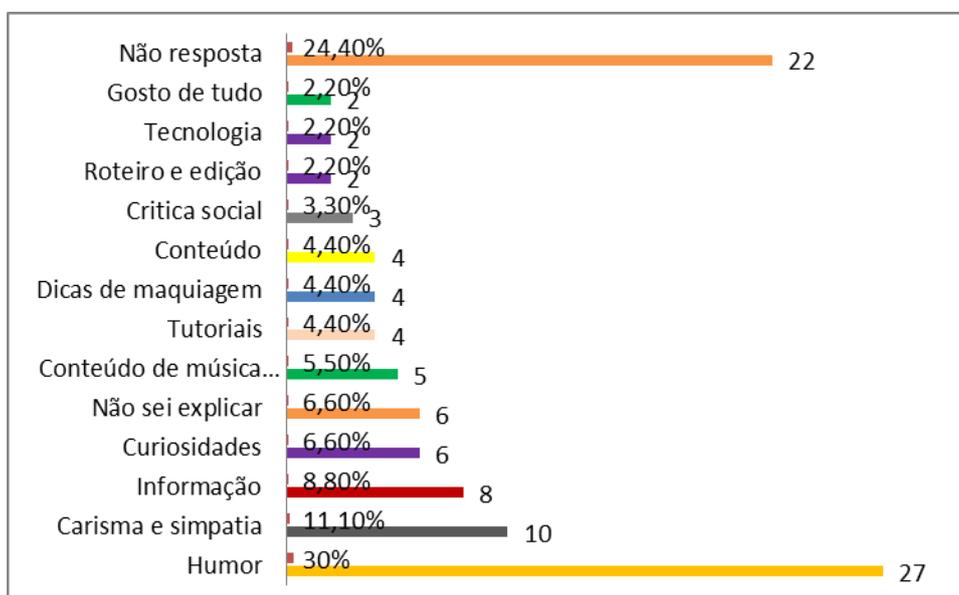
Cada vez mais temos visto esse tipo de formato narrativo no jornalismo, que se revela uma maneira de angariar leitores e telespectadores, já que tal tipo de conteúdo parece agradar aos consumidores.

O leitor tem buscado encontrar nas matérias mais do que a simples informação, procurando também diversão e distração, uma vez que o consumo da publicação pode ser realizado no tempo destinado ao lazer. Desta forma, esta notícia com conteúdo de fácil entendimento e que objetiva divertir o receptor atende às novas requisições da audiência. Outra estratégia cada vez mais utilizada para despertar maior engajamento do público tem sido a utilização do humor. (AZEVEDO; PRATA, 2017, p. 8)

Os conteúdos produzidos nos canais no site YouTube parecem ser os que mais prendem a atenção dos jovens participantes da pesquisa. Um total de 77,8% deles acompanham com frequência algum canal no site de vídeos, sendo que o que mais agrada a esse público é o humor, que surge com larga vantagem (Gráfico 9). Em segundo lugar, o carisma e a simpatia dos *youtubers* assegura o tempo de permanência no portal. No entanto, o tipo de informação aparece em terceiro lugar,

sendo seguida por curiosidades, música, artistas, dicas de maquiagem, crítica social, tecnologia e roteiro e edição.

Gráfico 9 – Conteúdo que os jovens mais gostam nos vídeos do YouTube



Fonte: Elaborado pelo autor

Na questão de número 16, os jovens deveriam indicar quais os canais que costumam acompanhar. A maioria afirmou que acompanha canais de humor diversos e alguns foram diretamente citados como o *Canal Canalha*³⁵, que traz vídeos da internet criados pelo ator e humorista Júlio Cocielo, hoje contando com mais de 16 milhões de inscritos. Fundado em 2011, nele são publicados vídeos com diversas temáticas, ocupando o 4º lugar³⁶ no *ranking* de canais com maior número de inscritos no YouTube brasileiro. Outro canal muito citado pelos jovens portanenses foi o de Niina Secrets³⁷, que possui mais de 3 milhões de inscritos e foi criado por Bruna Santana Martins, em 2010. Os vídeos falam de moda, decoração, cuidados de beleza e o dia a dia da *youtuber*.

35 Canal Canalha. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/CanalCanalha/about>>. Acesso em: 17 maio de 2018.

36 20 maiores canais brasileiros no YouTube. Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/galerias/geral/os-20-maiores-canais-brasileiros-no-youtube,27560>>. Acesso em: 17 maio de 2018.

37 Canal Niina Secrets. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCAkZ7bimIU9m7wT6Th0FcEw>>. Acesso em: 17 maio 2018.

Dividindo a quarta posição no *ranking* de canais preferidos dos participantes da pesquisa que norteia o trabalho estão *South America Memes*³⁸ (também grafado como *SAM*) com pouco mais de 2 milhões de inscritos no YouTube e conhecido por ser uma fábrica de memes³⁹; *Manual do Mundo*⁴⁰, um canal educativo que faz experiências e traz dicas diversas, com mais de 10 milhões de inscritos e ocupando a 16ª posição⁴¹ entre os canais brasileiros com maior número de seguidores; e *Coisa de Nerd*⁴², com cerca de oito milhões de inscritos e vídeos que giram em torno de assuntos da cultura nerd⁴³.

Ocupando a quinta posição entre os jovens portanenses está *Pewdie Pie*⁴⁴, o maior canal de vídeo no site YouTube⁴⁵. Com mais de 60 milhões de pessoas acompanhando seus vídeos, Felix Kjellberg é hoje o maior *youtuber* em número de seguidores do mundo. O comediante e produtor de vídeos sueco demonstra bom humor ao jogar *games* e mostra seu dia a dia por meio da plataforma.

Além disso, alguns jovens indicaram que acompanham diversos canais, sem citar algum em específico. O gráfico 10 apresenta os canais preferidos dos jovens portanenses participantes da pesquisa. Surpreendentemente, *youtubers* muito conhecidos como Whinderson Nunes⁴⁶, Felipe Neto⁴⁷ e Kefera⁴⁸ não aparecem entre

38 Canal SAM. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCAEIZNdLOpnwHFFquEcPVKA/featured>>. Acesso em: 19 maio de 2018.

39 Fábrica de memes: como brasileiros profissionalizaram a criação de vídeos e fotos de humor que bombam na internet. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/fabrica-de-memes-como-brasileiros-profissionalizaram-a-criacao-de-videos-e-fotos-de-humor-que-bombam-nas-redes.ghtml>>. Acesso em: 19 maio de 2018.

40 Canal Manual do mundo. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/iberethenorio/featured>>. Acesso em: 19 maio de 2018.

41 20 maiores canais brasileiros no YouTube. Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/galerias/geral,os-20-maiores-canais-brasileiros-no-youtube,27560>>. Acesso em: 17 maio de 2018.

42 Canal Coisa de Nerd. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/coisadenerd/featured>>. Acesso em: 17 maio de 2018.

43 Temas que envolvem ciências, tecnologias e ficção científica, são conhecidos popularmente como conteúdo nerd. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/comportamento/noticia/2015/05/quem-sao-os-nerds-e-como-essa-cultura-virou-pop-4767126.html>>. Acesso em: 29 maio de 2018.

44 Canal Pewdie Pie. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/PewDiePie/about>>. Acesso em: 19 maio de 2018.

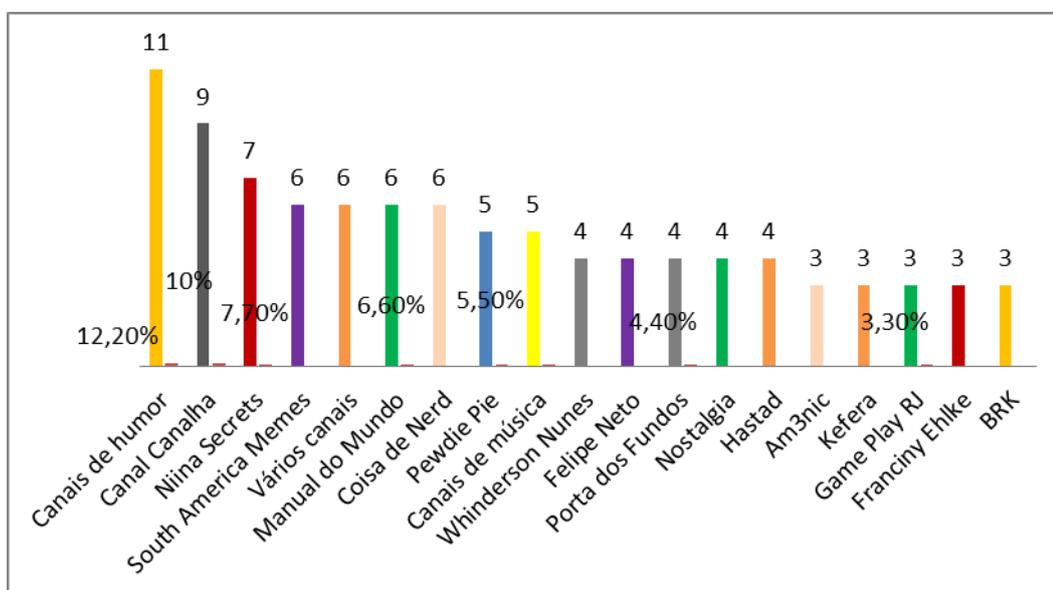
45 10 canais com mais inscrições no YouTube. Disponível em: <<https://top10mais.org/top-10-canais-com-mais-inscricoes-no-youtube/>>. Acesso em: 19 maio de 2018.

46 É o youtuber de maior destaque no cenário brasileiro, seu canal tem quase 30 milhões de inscritos e hoje é conhecido como uma *webcelebridade*. Fatura milhões e tornou-se estrela de comerciais de inúmeras marcas.

47 Um dos precursores dos youtubers brasileiros, Felipe Neto possui em seu canal mais de 20 milhões de inscritos.

os primeiros do *ranking*, assim como canais de sucesso como *Porta dos Fundos*⁴⁹ e *Nostalgia*⁵⁰.

Gráfico 10 – Canais preferidos no YouTube



Fonte: Elaborado pelo autor

Determinados espaços virtuais mencionados - como *Hastad* (dedicado à transmissão de videogames e esportes eletrônicos), *Am3nic* (canal de *gameplays* do paranaense EduKof), *GamePlayRJ* (dedicado a jogos como GTA V, GMOD, Battlegrounds, Lego e jogos de sobrevivência) e *BRK* (também de *e-sports*) - ainda que pouco citados pelos jovens de Portão, são relevantes para 13 deles e hoje reúnem 632.800 mil seguidores – ou seja, tais assistências podem apontar para uma tendência futura⁵¹ na comunicação e na prática esportiva. Para Pimentel (2015, p.10),

48 Kéfera Buchmann é a youtuber do sexo feminino com maior número de inscritos, no Brasil. Seu canal intitulado *5inco Minutos* tem cerca de 11 milhões de inscritos. Fora da internet, ela já estrelou campanhas publicitárias e lançou um livro e um filme.

49 Porta dos Fundos é uma produtora de vídeos de comédia veiculados na internet, sendo atualmente o sexto maior canal brasileiro no YouTube. O número de inscritos é de pouco mais de 14 milhões. Em 2014, o grupo assinou contrato com a FOX Brasil e, em 2016, foi lançado o filme, *Porta dos Fundos – Contrato Vitalício*.

50 O canal *Nostalgia* tem mais de 10 milhões de inscritos. É comandado por Felipe Castanhari e tem mais de 10 milhões de inscritos. O canal iniciou como uma forma de entretenimento, mas hoje o intuito é “ensinar e divertir”, como consta na descrição do canal, que tem, inclusive, uma *playlist* de história que levou Castanhari a apresentar um programa no History Channel.

51 Seguindo tal lógica, o canal de Franciny Ehlike, pouco citado em nossa amostra, mas visto hoje por 3,4 mil inscritos, pode apontar a “nova Kéfera” ou a “nova Niina Secrets” do mundo digital – tendo em vista que os youtubers possuem seguidores não só em seus canais, mas em gigantes redes sociais como Facebook e Instagram.

Se antes os jogadores viam os jogos como desafios, passaram a ver os jogos como experiências e vivências; não como provas de superação, mas como portas de imersão a mundos paralelos. As conquistas nos videogames, que eram mostradas em rankings nas telas dos arcades anteriormente, foram individualizadas na migração para o lar e, mais tarde, transformadas em medalhas para serem expostas com orgulho pelos jogadores em seus perfis On-line, para que todos possam ver. O jogo, mesmo o individual, se tornou uma experiência coletiva.

Além desses que aparecem no gráfico, cabe citar outros canais que foram mencionados pelos jovens, cada um deles com duas indicações. O tipo de conteúdo produzido em cada um deles é diverso, há uma grande variação como, por exemplo, o canal *Jon Vlogs* com mais de 2 milhões e meio de inscritos no YouTube; *Invento na hora*, canal dedicado a *trollagens*⁵² com cerca de 7 milhões de inscritos; *Ilha de barbados*, canal criado pelo trio de *youtubers* e humoristas, Cauê Moura, PC Siqueira e Rafinha Bastos, com pouco mais de 740 mil inscritos nos vídeos que debatem temas polêmicos da sociedade de forma humorada; *Grêmio TV*, com 300 mil inscritos, que produz vídeos dos bastidores do time esportivo de futebol Grêmio; *Flávia Calina*, que mostra o dia a dia da *youtuber* e da família, além de dicas de cuidados com os filhos pequenos; *Evelyn Reagly*, canal de humor, beleza e decoração; *Depois das onze*, canal que trata de assuntos comuns à adolescência; *Cadê a chave*, comandado pelo casal Nilce Moretto e Leon Martins; *Você sabia*, um canal de curiosidades; *The Noite*, canal do programa de entrevistas comandado por Danilo Gentili no SBT; *Seh Loiro*, canal com somente 8 inscritos e vídeos com temática de jogos On-line; *Pimpimenta*, espaço “para postar coisas legais e divertidas” com 420 mil inscritos; e o canal de humor *Luba Tv*. Outros 56 canais⁵³ foram indicados por um jovem apenas. Entre eles, novamente, há canais nos quais

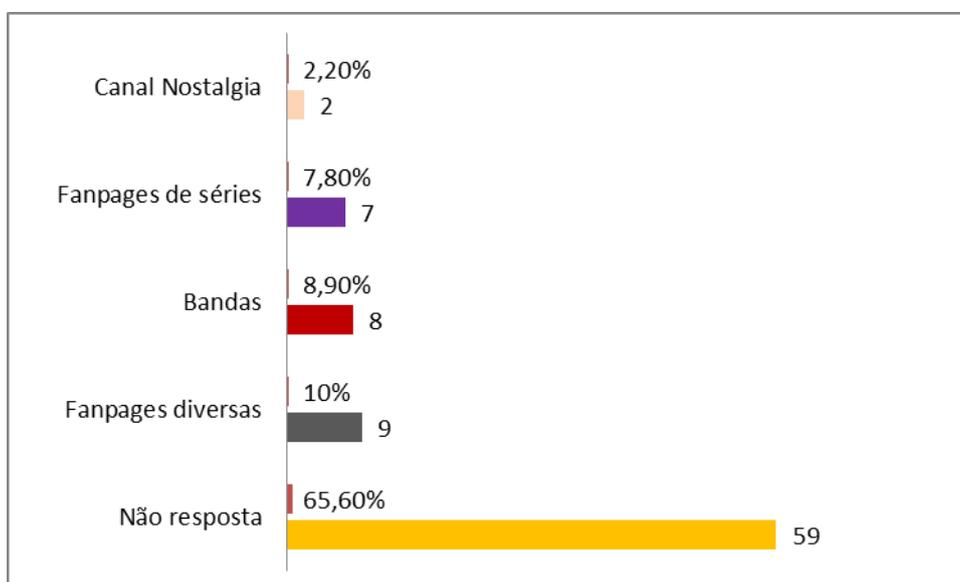
⁵² O termo *trollagem* é bastante conhecido por usuários da internet, é utilizado quando se aplica uma brincadeira ou pegadinha com alguém.

⁵³ A título de curiosidade e para mostrar a riqueza do material coletado, registramos os canais e seus temas: Jared Dines, Rob Chapman, Bangtan TV, Dream Theater, Dani Russo – bandas ou músicos; Gioh, Kim Rosacuca, Pietra de Pinho, Boca Rosa – maquiagem, tutoriais, dia a dia, estilo e beleza; Everson Zóio, Eu fiko loko, Gaveta, 5Alguns coisas, Bruno Vlog, Neagl, Área secreta – humor e curiosidades; 26 da norte, Puxou, cortou, raspou, Maiki 021, Meaghty Car Mods – motos e transformação de carros; Meus 2 centavos, Pipocando, Fox Walker – crítica de filmes e séries; Cryaotic, Calango, Caio Seixo, Dioud, AR12 gaming, Akin, Nesk, Malena 0202, KamiKat, Dude perfect, Games Edu, Fallen Insider, Eletronic Desire GE – *gameplay* e jogos; Desimpedidos – futebol e humor; Déia e Tiba – vida de missionários; Débora Aladim – estudos; Conteúdo F1 – Fórmula 1; Clóvis de Barros Filho – pensamentos do jornalista; Cauê Moura – polêmicas e humor; Andertons Music - guitarras (loja UK); Nunca nem vi – memes; Nando Moura – debates e entrevistas; Matei formiga – cultura nerd; Marzia – *youtuber* Italiana; Luan Mendes – aventuras e lendas urbanas; IBigHits – gravadora sul coreana. Os canais Free Wall, Kaka Bolamar, Bikes Edu, Techmove, Serenity, Jovirone não encontrados.

interessados por jogos interativos filmam suas performances, os chamados *gameplays*.

Outro tipo de conteúdo que envolve a internet e as preferências dos jovens portanenses, diz respeito às *fanpages*, páginas dedicadas aos artistas, bandas ou pessoas públicas no site de rede social Facebook. Dos jovens entrevistados, 59 (65,6%) não responderam à questão. Daqueles que assinalaram suas respostas, 10% afirmam acompanhar *fanpages* diversas, como mostra o gráfico 11.

Gráfico 11 – Fanpages que os jovens seguem



Fonte: Elaborado pelo autor

As páginas de bandas contaram com oito indicações e de séries com sete citações. Além destas, o já citado canal *Nostalgia*, do *youtuber* e o apresentador Felipe Castanhari, foi mencionado duas vezes.

Outras 19 páginas de fãs foram citadas, todas por um jovem cada. As páginas dedicadas aos canais de YouTube e seus criadores também foram listadas, como *Jovem Nerd* de Alexandre Ottoni de Menezes e Deive Pazos Gerpe; *Depois das onze*, de Gabriela Fernandes e Thalita Meneguim; *Biologia total* do professor Jubilut, que conta com informações educativas; *Apontando a verdade*, dedicada a conteúdos humorísticos; e a *fanpage* de Maurício Meireles, ator, comediante, apresentador e *youtuber*.

Além disso, as páginas dedicadas a motocicletas, como *26 da Norte* e *Puxou, Cortou, Raspou* foram mencionadas com as páginas de músicos, pessoas públicas e outros tipos de entretenimento como *Agust D*, músico e rapper sul-coreano; o ex-jogador de futebol *Sandro Sotilli* e o jogador de poker *Dan Bilzerian*; o livro *Com licença, posso entrar?*, a série *The 100*; a página de animes *Fred anime whatever* e também a de humor e memes, *Memeguy*. Por último, vale comentar um dado curioso: a Prefeitura de São Leopoldo e sua página dedicada ao município do Vale dos Sinos também está incluída naquelas indicadas como *fanpages* acompanhadas pelos jovens.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para a elaboração do trabalho de conclusão de curso proposto, foi realizado um estudo de caso com o objetivo de levantar dados que nos auxiliassem no entendimento do consumo de mídia e informação da geração conhecida como “Z”. Durante o desenvolvimento da investigação, foram identificados inúmeros aspectos que contribuíram com o entendimento, ainda que inicial, sobre os hábitos dos jovens portanenses inseridos no grupo analisado.

A curiosidade quanto à relação dos jovens com as mídias surgiu ao longo da minha graduação. Em um primeiro contato com a pesquisa científica, em meados de 2015, por meio de um estudo acerca dos jovens, ainda como atividade acadêmica da disciplina de *Metodologia e Iniciação à Pesquisa em Comunicação*, foi aplicado um pré-teste on-line. Com isso, o estudo exploratório forneceu alguns dados que auxiliaram na elaboração do questionário que motivou e deu norte ao trabalho desenvolvido agora, sendo, por fim, utilizado com os estudantes de escolas de Ensino Médio do município de Portão, com idades entre 15 e 20 anos.

A ideia inicial - ambiciosa - era compreender de que maneira a amostra eleita se apropriava da informação, quais os meios que utilizavam e de que forma estes influenciavam no seu cotidiano. Durante as buscas realizadas, não foi possível encontrar estudos que mostrassem, justamente, quais veículos, canais ou mesmo temáticas eram consumidas. Assim, identificamos a necessidade de realizar uma pesquisa neste âmbito, com tal recorte e viés mais quantitativo.

A importância de análises de tal natureza é indiscutível e ocorre porque estudar o consumo diferenciado dos jovens fornece uma chave para compreender outras gerações. Pesquisas com esse público são válidas para a área da comunicação, por serem capazes de nortear, futuramente, uma aproximação com as pessoas e nos apontar de que forma poderíamos fazer chegar melhor a informação e a notícia.

A escolha de Portão para ser palco da pesquisa se deu após identificar a falta de estudos na área de comunicação em locais fora dos grandes eixos prioritariamente urbanos. Além disso, Portão representa um município como tantos outros do estado do Rio Grande do Sul, próximo das grandes cidades, mas que ainda mantém fortes ligações com o ambiente interiorano.

Ao longo da elaboração deste trabalho, foi possível identificar alguns achados, como a importância da internet na realidade dos jovens. Durante as intervenções realizadas nas escolas participantes, observamos o fascínio de alguns estudantes por seus aparelhos tecnológicos. Durante a aplicação dos questionários diversos respondentes pareciam incapazes de deixar de lado seus *smartphones*, mesmo durante as explicações e enquanto respondiam aos questionamentos.

Entretanto, após a catalogação das respostas fornecidas pelos jovens portanenses, por meio dos gráficos gerados, percebemos um avanço na perspectiva: não só a web importa, mas os *youtubers* são fundamentais para o público em voga. Conhecidos como influenciadores digitais, eles ocupam um papel de relevância sócio cultural e até formativa, pois é por meio de seus canais no YouTube que grande parte dos jovens pesquisados diz consumir informação.

Com este dado em mãos, percebemos que seria necessário realizar uma reflexão quanto à importância de tentarmos entender os referidos canais de comunicação. Percebemos a necessidade de viabilizar estudos que identifiquem o que há em tais produções que parecem prender a atenção do público. Observar os formatos utilizados pelos *youtubers*, a maneira de falar diretamente ao público ou o fato de serem pessoas comuns mostrando suas realidades pode nos ser de grande ensinamento. As indagações são inúmeras, mas há uma única conclusão: há sim um fenômeno a ser estudado nesses conteúdos e nos seus formatos, sendo que precisam ser melhor observados pelas ciências da comunicação e, em especial, pelo jornalismo.

Alguns outros dados chamaram minha atenção, como o fato de a amostra pesquisada não compreender entretenimento e cultura como sendo notícia; ou citar a televisão, mas mostrarem-se incapazes de informar quais programas acompanham. Parece haver uma desconexão desses usuários com os formatos, e até mesmo, os veículos. Há confusão entre o que é e-mail e rede social digital; entre o que é *fanpage* e site; entre o que é uma rádio e um perfil da rede social da rádio; ou mesmo em relação a tão mencionada música, uma vez que os jovens da Geração Z parecem não ouvir emissoras de rádio, mas tampouco utilizar aplicativos de *streaming* como *Superplay*, *Deezer* e *Spotify*.

Longe de uma desconexão com as mídias, ou até certo “desapego” com formatos e gêneros, podemos apontar que talvez ocorra uma extrema aderência ao

ambiente de uma cultura digital que exige superficialidade, como problematiza Castro (2012, p.71):

(...) o regime de atenção difusa que leva o *screenager* a realizar múltiplas tarefas enquanto acompanha simultaneamente informações em diversas telas – o chamado *multitasking* – tem como consequência uma forma de aproveitamento na qual o adensamento e a profundidade cedem lugar ao largo espectro e à superficialidade. Desse modo, pesquisar confunde-se com utilizar mecanismos de busca como o Google ou Yahoo, sendo a celeridade e aparente facilidade de se obter um grande volume de informações o principal atrativo.

Ao final deste trabalho e, especialmente, com a riqueza e a diversidade das respostas abertas que apontaram diversos canais e temáticas de larga audiência, mas de pouca circulação na mídia tradicional, percebemos que os resultados da pesquisa podem ainda ser explorados por meio de métodos qualitativos, como a realização de grupos focais, por exemplo, que auxiliariam em uma análise mais aprofundada sobre as apropriações dos jovens com as notícias, informações e conteúdos. Este, aliás, era o plano inicial proposto para a monografia. Contudo, no decorrer do processo, percebemos que era necessário dar um passo anterior, como já referido.

Ainda assim, quanto ao objetivo geral traçado, acredito que tenha encontrado respostas satisfatórias que atendem às metas específicas pensadas: levantar como os estudantes da Escola Técnica Estadual Portão (ETEP), 9 de Outubro e Sinodal buscam informação - e também notícias -; e identificar as formas a partir das quais esta amostra específica de jovens interage com as novas mídias e com as tecnologias usadas para a comunicação.

REFERÊNCIAS

- AVILA, Edilaine de; ROCHA, Sibila. Mídia, consumo e música: um estudo de recepção da Banda Restart. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 14., 2013, Santa Cruz do Sul. **IJ05 – Rádio, TV e Internet**, São Paulo: Intercom, 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/LGBbkq>>. Acesso em: 19 maio 2018.
- AZEVEDO, Núbia; PRATA, Nair. Entretenimento, Informação e Humor: O conceito de INFOTenimento na fanpage Premier League da Depressão. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NACIONAL, 40., 2017, Curitiba. **DT6 – Interfaces Comunicacionais**, São Paulo: Intercom, 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/CnVaGA>>. Acesso em: 19 maio 2018.
- BUKOWSKI, Henry Charles. **Misto-quente**. Porto Alegre, RS: L&PM pocket, 2012.
- CASTRO, Gisela. *Screenagers*: entretenimento, comunicação e consumo. In: BARBOSA, Livia (Org.). **Juventudes e gerações no Brasil contemporâneo**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2012.
- CERETTA, Simone Beatriz; FROEMMING, Lurdes Marlene. Geração Z: Compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. **Revista eletrônica do mestrado profissional em administração da UNP: Raunp**. Natal, ano 3, n.2, , p. 15-24, abr./set. 2011. Disponível em: <<https://goo.gl/4fcCYK>>. Acesso em: 28 mar. 2018.
- DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. Tradução de Geraldo H. M. Florsheim. São Paulo: Itatiaia Limitada em Regime de Co-edição EDUSP, 1979. Disponível em: <http://www2.unifap.br/alexandresantiago/files/2014/05/Richard_Dawkins_O_Gene_Egoista.pdf>. Acesso em: 28 maio 2018.
- DEJAVITE, Fabia Angélica. A Notícia light e o jornalismo de infotenimento. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos. **VI Encontro de Núcleo de Pesquisa – Jornalismo**, São Paulo: Intercom, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1472-1.pdf>>. Acesso em: 19 maio 2018.
- DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. 4 reimpr. São Paulo, SP: Atlas, 2010. p. 215-235.
- FIDALGO, António. **O consumo de informação**. Interesse e curiosidade. Universidade da Beira Interior, Covilhã, 1996. Disponível em: <<https://goo.gl/fn70am>>. Acesso em: 24 abr. 2017.
- GIRARDI, Jussara Prates dos Santos. **O trem e a cidade**: Portão nos tempos das locomotivas. 1. ed. Erechim: Editores do Sul Ltda. 2006.
- GIRARDI, Jussara Prates dos Santos; ROCHA, Claudete Brandolt; ALVES, Eliege Moura. **Conhecer para amar e respeitar a nossa história**. Portão: Secretaria de Educação; Secretaria de Cultura, Esporte e Turismo, 2013. Disponível em:

<<http://www.portao.rs.gov.br/uploads/midia/14422/livro.pdf>>. Acesso em: 27 nov. 2017.

KIUCHI, Carolina; SILVA, Jennifer Oliveira; GOMES, Letícia R. Riente. 5. Youtubers: a nova geração de influenciadores. **Revista Científica UMC**, Mogi das Cruzes, v. 3, n.1, 2018. Disponível em: <<https://goo.gl/RoGzgk>>. Acesso em: 23 mar. 2018.

LIMA JUNIOR, Walter Teixeira. Mídia social conectada: produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital. **Líbero**, São Paulo, v.12, n. 24, p. 95-106, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/FZUE3c>>. Acesso em: 7 abr. 2018.

LOBO, Luís. O que faz do acontecimento a “notícia”? Notas para uma teoria da produção de “notícias”. **Análise Social**, Lisboa, v. 8, n. 30/31, p. 513-519, 1970. Disponível em: <<http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1224257283R1eQI5es9Qw39LO3.pdf>> Acesso em: 29 abr. 2018.

MACHADO, Daniela Cristina. Aprendendo metodologia sob o olhar de uma principiante em pesquisa. **Rastros**, Porto Alegre, ano 8, n. 8, p. 96-107, 2007. Disponível em: <<https://goo.gl/4kWupD>>. Acesso em: 11 abr. 2017.

MILLER, Toby. A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era. In: FREIRE FILHO, João. **A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

MOURA, Diocsianne Correia De. Abordagens no campo da comunicação e o desafio contemporâneo da mobilidade: jovens e o smartphone. **Razón y Palabra**, v. 18, n. 84, p. 1-13, 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/HDr7FV>>. Acesso em: 26 abr. 2018.

MUSSE, Christina Ferraz; PERNISA, Mila Barbosa. Telejornalismo: novos formatos no cenário de crise da TV aberta. **Revista Alterjor**, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 1-12, 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/Gw5Cn7>>. Acesso em: 27 abr. 2018.

NONATO, Murillo Nascimento; PIMENTA, Thaís Ariane Ferreira; PEREIRA, Francis José. Geração Z: Os Desafios da Mídia Tradicional. CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 14,. Recife. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Intercom, 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/c9Sfac>>. Acesso em: 12 abr. 2017.

PAULA, Marlúbia; VIALI, Lori. **Pesquisa qualitativa com o uso de softwares: ampliando as possibilidades metodológicas**, Porto Alegre: PUCRS, 2018. Disponível em: <<https://goo.gl/Anxzoq>>. Acesso em: 01 jun. 2018.

PIMENTEL, Erick Vasconcelos. **Espaços sociais e novas identidades gamers: a influência do consumo na produção das narrativas dos videogames**. 2015. 118 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Pernambuco, 2015. Disponível em: <<https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/16665>>. Acesso em: 01 jun. 2018.

PHEULA, Arieta de França; SOUZA, Eduardo Chaves de. Estudo sobre comportamento dos jovens das gerações Y e Z quando conectados à internet. **ScientiaTec**, Porto Alegre, v. 3, n. 1, p. 54-94, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/0oPL2E>>. Acesso em: 23 mar. 2018.

RAPOSO, João Francisco; SAAD, Elizabeth. Prosumers: colaboradores, cocriadores e influenciadores. **Revista Comunicare**, São Paulo, v. 17 – Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, [2017?]. Disponível em: <<https://goo.gl/r6rkbS>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

Recuero, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. Livro eletrônico. Disponível em: <<https://goo.gl/arXeZ5>>. Acesso em: 19 maio 2018.

RIBEIRO, Regiane Regina; DA SILVA, Anderson Lopes; BELIN, Luciane Leopoldo. Jovens, televisão e novas telas: Uma revisita ao consumo midiático. **Contemporânea**, Salvador, v. 13, n. 1, p. 48-66, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/JXp23b>>. Acesso em: 19 maio de 2018.

RIBEIRO, Rita Aparecida da Conceição; FERNANDES, Adélia Barroso. Da hipermodernidade ao consumo retrô: as dualidades do consumo jovem no século XXI. **Líbero**, São Paulo, v.16, n. 31, p. 131-142, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/8R8Zke>>. Acesso em: 19 jun. 2017.

RICHARDSON, Roberto Jarry, et al.. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3 ed. – 14 reimpr. São Paulo: Atlas, 2012.

ROCHA, Paula Roberta Santana. Jornalismo de Infotainment: sensacionalismo, entretenimento e fait divers. **Temática**, João Pessoa, v. 8, n. 7, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/hzCvEB>>. Acesso em: 19 maio 2018.

SANTOS, Heloísa Souza dos et al. Infotainment: Os Novos Rumos Do Jornalismo Na Cultura Da Convergência. Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XX In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE 20., São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Intercom, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/e4wndf>>. Acesso em: 19 maio 2018.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: UFSC, 2005. Livro eletrônico. Disponível em: <<https://goo.gl/a5Dtk6>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

SILVA, Mariana da. **Do gatekeeping ao gatewatching**: impressões sobre papel do jornalista como mediador da informação, 2014. 70 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Jornalismo) - Curso de Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/vrj8qx>>. Acesso em: 26 abr. 2017.

SILVA, Valéria Sinésio da. **Jornalismo on-line e os portais de notícias de João Pessoa – PB**, 2013. 51 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social, habilitação Jornalismo) – Curso de Jornalismo, Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/AHSnme>>. Acesso em: 12 abr. 2018.

VEGINI, Dayves Augusto. **A participação do público em programas de televisão**. 2014. 20 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Mídia Informação e Cultura, Universidade de São Paulo (ECA/USP), São Paulo, 2014. Disponível em:

<https://paineira.usp.br/celacc/sites/default/files/media/tcc/a_participaouo_do_pblico_em_programas_de_televisuo.pdf>. Acesso em: 19 maio 2018.

ZAGO, Gabriela da Silva; SILVA, Ana Lúcia Migowski da. Sites de rede social e economia da atenção: circulação e consumo de informações no Facebook e no Twitter. **Vozes e Diálogo**, v. 13, n. 01, 2014. Disponível em:

<<https://goo.gl/FOpMIV>>. Acesso em: 24 abr. 2017.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos
Escola da Indústria Criativa
Curso de Jornalismo

Este questionário tem o objetivo de compreender os hábitos de consumo de informação dos jovens do Ensino Médio. Por favor, responda:

1. Qual é a sua idade?

2. Qual sua cidade?

3. Em qual série você está?

1º ano do Ensino Médio

2º ano do Ensino Médio

3º ano do Ensino Médio

4. Marque todas as opções a seguir as quais você tem acesso no seu dia a dia.

Televisão

Rádio

Computador com acesso à internet

Celular com acesso à internet (3G ou 4G)

TV por assinatura

Streaming de vídeo (Netflix ou outro)

Streaming de música (Spotify, Deezer, Superplayer ou outro)

5. Você costuma realizar mais de uma atividade ao mesmo tempo, como assistir TV enquanto acessa redes sociais?

Sim

Não

6. Marque todas as opções a seguir que você gosta de fazer em seu tempo livre.

Ouvir música

- Assistir TV
- Ouvir rádio
- Acessar redes sociais
- Assistir vídeos na internet
- Ler jornais e revistas
- Outro. Qual?

7. Você possui conta/perfil em alguma rede social?

- Sim. Em qual?
- Não

8. Quantas vezes por dia, mais ou menos, você acessa suas redes sociais?

- De 1 a 10 vezes
- De 11 a 20 vezes
- De 21 a 50
- Mais de 51 vezes por dia.

9. O que você mais costuma compartilhar nas redes sociais?

- Notícias de jornais ou portais de informação
- Conteúdos sobre artistas, novelas, filmes, séries
- Memes em geral
- Vídeos de humor
- Opiniões sobre política, saúde, direitos sociais
- Outros temas ou tipos de conteúdo. Quais?

10. Se você compartilha notícias na rede social, aponte:

Que tipo de notícia costuma compartilhar (assuntos)?

De quais veículos da imprensa ou sites?

11. Você costuma ler jornais ou revistas?

Sim. Qual?

Não

12. Você escuta programas de rádio?

Sim. Qual?

Não

13. Você assiste programas na TV?

Sim. Qual?

Não

14. Quando você quer buscar informação, quais sites você mais acessa?

15. Você segue alguma fanpage?

Sim. Qual?

Não

16. Você acompanha algum canal no YouTube?

Sim. Qual?

Não

17. Se você acompanha algum youtuber ou fanpage, sabe dizer o que mais gosta nestes?

18. Se você tivesse que apontar um programa, site, jornal ou outro veículo mais relevante para buscar informações sobre o Brasil e o mundo, qual seria?