

Hábitos digitais do jovem fluminense: análise comparativa entre as pesquisas TIC Domicílios e Rede Brasil Conectado¹

Anderson ORTIZ²

Camila Augusta PEREIRA³

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

O artigo entrecruza os resultados de duas pesquisas distintas sobre consumo e práticas dos jovens que usam as TIC, com recorte específico do jovem do Rio de Janeiro, comparado ao jovem brasileiro, de acordo com a triangulação metódica proposta para os estudos da Comunicação. São trazidos os resultados da Pesquisa TIC Domicílios 2016, realizada pelo Comitê Gestor de Internet no Brasil (CGI.Br) e da pesquisa Jovem e Consumo Midiático em Tempos de Convergência, da Rede Brasil Conectado (UFRGS). A análise cruzada permite identificar o jovem fluminense como adotante em níveis mais elevados em relação aos demais jovens do Brasil de variadas práticas comunicativas e multimídia. Corrobora o protagonismo do smartphone como principal aparato de acesso à internet, em uso unitário ou conjugado com outras plataformas tecnológico-midiáticas.

Palavras-chave

Jovem e Tecnologia; Tecnologias de Informação e Comunicação; Consumo de suportes mídia; Práticas de mídia.

Introdução

Desafio crescente na área de Comunicação é que a pesquisa acadêmica possa se apoiar em dados empíricos para fundamentar as reflexões sobre as transformações do campo em seus mais diferentes domínios, especialmente nas análises que se propõem a refletir sobre usos e adoções dos meios de comunicação. Dentro desta noção, Figaro (2014) recomenda que os trabalhos de pesquisa optem de forma crescente pela triangulação metódica, quando as análises passam idealmente a se fundamentar em abordagens variadas de pesquisa e, na medida do possível, complementares,

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor e mestre em Tecnologias de Comunicação e Cultura pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Coordenador do curso de Relações Públicas nas Faculdades Integradas Hélio Alonso (FACHA).

³ Doutora e mestre em Comunicação – Cultura de Massa, Cidade e Representação Social pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Professora dos cursos de Comunicação das Faculdades Integradas Hélio Alonso (FACHA). E-mail: camila.augusta@yahoo.com.br.

coadunando múltiplas perspectivas teóricas com as abordagens qualitativas e quantitativas, sejam elas consagradas ou inovadoras. Muitas pesquisas em Comunicação buscam atender a esse desafio.

Por essa razão, o artigo apresenta de maneira triangulada parte dos resultados de levantamento teórico sobre as adoções das TIC pela juventude, entrecruzando os achados da pesquisa feita pelo Comitê Gestor de Internet no Brasil (CGI, 2017) em 20 mil lares brasileiros – *TIC Domicílios 2016* – e também os dados levantados com a realização da pesquisa com mais de 10 mil jovens, *Jovem e Consumo Midiático em Tempos de Convergência*, organizada de 2012 a 2015 pela Rede Brasil Conectado (UFRGS e outras 40 instituições em todo o Brasil), grupo do qual os autores participaram como coordenadores regionais de pesquisa, abarcando as atividades no Rio de Janeiro.

O objetivo desta reflexão é evidenciar como os jovens do estado do Rio de Janeiro encontram-se em relação ao restante do Brasil quanto às adoções das TIC e algumas de suas práticas no ambiente online.

Breve apanhado teórico sobre juventude e tecnologias

Tem-se no público jovem o alvo principal das ações relacionadas ao mundo digital, usualmente colocando-o na figura de um consumidor-cidadão (JENKINS, GREEN, FORD, 2014; KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017; VAZ, 2011). Nesse sentido, há crescente interesse em observar os comportamentos e visões dos jovens sobre as TICs e seus modos de adoção, o que foi estudado por ambos os autores do artigo em suas teses de doutoramento^{4,5}.

Por outro lado, são variadas as abordagens no campo das ciências sociais para refletir sobre o conceito de juventude e o jovem enquanto ator social, contornando os interesses unicamente comerciais voltados para esse segmento social. Tais abordagens nem sempre seguem correntes únicas. Aceita-se hodiernamente que juventude é um conceito plural, com aspectos culturais e sociais que promovem várias formas de

⁴ Anderson Ortiz – tese *Jovem e cognição multiplataforma: relatos dos pioneiros de uma vida quase digital*, 2018. Disponível em http://www.btd.uerj.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=13159.

⁵ Camila Augusta Pereira – tese *#NãoVaiTerCopa: identidade, jovem e manifestações no Rio de Janeiro em 2013 e 2014*, 2018. Disponível em http://www.btd.uerj.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=13250.

vivência (BOURDIEU, 1983 e 2007; MARTÍN-BARBERO, 2008 apud TOALDO, JACKS, 2011; DAYRELL, 2003; CARRANO, 2000).

Em discussão estabelecida dentro da Rede Brasil Conectado com a pesquisa *Jovem e Consumo Midiático em Tempos de Convergência*, Schmitz e Barbieri (2017) apoiam-se em Groppo (2015) para argumentar que a juventude deixa de ser somente uma categoria etária para se tornar uma representação social, um modo de ser e de existência. Para Groppo (2015, p.569) o jovem integra-se em dois movimentos: o aumento do período juvenil e todos os tradicionais marcadores simbólicos que colocam fim a esse período, a partir do término da escola, inserção no mercado de trabalho, saída da casa dos pais, uma relação conjugal ou experiência com filhos.

Groppo (2000) aponta, ainda, o cuidado em não considerar por completo o critério de idade ao determinar o jovem, já que a juventude pode ser determinada como uma categoria social, ultrapassando qualquer limitação de idade. Afirma-se tratar também de uma representação simbólica e uma situação social. Seria possível justificar a construção do grupo de jovens com uma faixa etária mais larga, entre 18 e 29 anos, em formação ainda, relativizando o fato de ser universitário e entendendo o sujeito observado como jovem, antecedente à fase adulta⁶. Critica-se, assim, as demarcações rígidas sobre o conceito de juventude (TOALDO e JACKS, 2011).

Nessa última corrente, convivem jovens de condições sociais diferentes, com valores semelhantes sobre gosto, música, entre outros fenômenos mais complexos, com a condição de classe sendo determinante para ditar modos de vida. Contudo, seria preciso pensar que condição social aqui não determina homogeneidade cultural dos jovens frente à realidade em que vivem, de acesso aos mais diversos tipos de conteúdo, cultura e tecnologia.

Assim, Barbero (2008) analisa a condição juvenil nas recentes décadas ao constatar a influência e a relação do jovem com os produtos culturais das mídias tradicionais e das tecnologias digitais. Vislumbra-se uma crise de identidade refletida nos jovens em sua relação com as máquinas, na combinação entre cérebro e informação,

⁶ Embora o IBGE considere a população jovem pessoas entre 15 e 24 anos, em certos casos adotam-se os critérios estabelecidos no Estatuto da Juventude (2013), uma declaração dos direitos singulares e universais dos jovens. Elaborado pela Secretaria Nacional de Juventude (SNJ) e o Conselho Nacional de Juventude (Conjuve) do Governo Federal do Brasil, sendo jovens as pessoas com idade entre 15 e 29 anos. O Estatuto da Juventude, aprovado na Câmara do Deputados e no Senado Federal, orientou o governo na criação da Secretaria e Conselho Nacional de Juventude, visando responsabilidade sobre políticas públicas voltadas aos jovens (SNJ, 2013).

que a virtualidade digital instaura. Outro aspecto abordado é a constante instabilidade identitária e uma fragmentação cada vez maior da subjetividade. As identidades individuais, tanto quanto as coletivas, se fazem submetidas à oscilação do fluxo de referentes e de interpretações, ajustando-se a uma imagem de rede frágil, sem centro e em contínua mobilidade.

No Brasil, os sentimentos individuais da juventude atual condicionam os valores pessoais. Daí que o cultural, o religioso e até mesmo o lúdico adquirem outros contornos como espaço de significação e posicionamento cívico (NOVAES, 2000). O jovem dos anos 2000, portanto, segue uma tendência cujo ponto de inflexão se deu justamente na mudança de paradigma entre as duas gerações anteriores. E chega nesta fase da vida imerso em outro ambiente de tecnologia.

Freitas (2010) destaca três condições que caracterizam o jovem contemporâneo: o acesso à tecnologia, ainda que muitas vezes em desnível, a depender da renda familiar do sujeito; o momento de integração à sociedade, tornando-se um cidadão com crescentes direitos e deveres; a entrada em definitivo na lógica da indústria cultural como um efetivo consumidor de ideias, objetos e valores da sociedade do consumo. A autora destaca também as estratégias de subjetivação que certos grupos vão desenvolver para marcar suas diferenças de identidade. Dentro deste quadro, há o jovem dos anos 2010, que oscila entre uma lógica radical da sociedade do consumo, ante os crescentes compromissos da vida adulta, atravessado de forma crescente pelos movimentos de expressão oriundos ou potencializados pelos ambientes das tecnologias.

Para um olhar sobre a relação dos jovens com o consumo da mídia recorre-se a Canclini (2002) e a contextualização que elabora sobre o consumo cultural. São também práticas de consumo a arte, a mídia, o conhecimento, a informação, entre tantas outras esferas para além de necessidades, bens, produtos e serviços. O consumo midiático se caracteriza nas reflexões do autor como uma vertente do consumo cultural, destacando o papel que os meios de comunicação desempenham naquilo que ofertam como produto, ou seja, que pode gerar impacto na produção cultural midiática voltada ao jovem.

Ao analisar a condição juvenil nas recentes décadas, constata-se a influência e a relação do jovem com os produtos culturais das mídias tradicionais e das tecnologias digitais. Revela-se uma crise de identidade refletida nos jovens em sua relação com a ambiência transformada pelas TIC (FEIXA, 1999; REGUILLO, 2003; JENKINS, 2009; FERREIRA, 2012). Oscila-se no desenvolvimento de práticas culturais que se situam

entre a necessidade de anonimato em sociedades cada vez mais vigiadas/regulamentadas e o desejo por livre expressão da personalidade, consideradas as agendas atuais dos segmentos jovens, não necessariamente compartilhadas com as aspirações dos jovens de outrora (MOREIRA, 2005).

Ao analisar os autores, sem a pretensão de esgotar suas reflexões, é possível compreender as referências e o contexto social no qual os jovens estão inseridos. O público jovem analisado compartilha muitos dos aspectos aqui discutidos. A pluralização do termo “juventude” serve para se tentar compreender que há grupos diferenciados de jovens a desenvolver dinâmicas próprias. Faria sentido estudar essas várias “juventudes”. Contudo, neste trabalho, será analisado o jovem fluminense conectado.

Retrato do CGI.Br sobre usos das TIC no Brasil e o recorte jovem

O perfil do internauta brasileiro é revelado a partir de síntese da Pesquisa TIC Domicílios 2016, organizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI, 2017). Daí, chega-se ao recorte da juventude dentro do quadro geral. Apresentam-se os dados demográficos sobre a adoção das TIC, aí incluídos *smartphones* / celulares. A pesquisa também oferece detalhes pelo segmento etário de 16 a 24 anos de variáveis como práticas comunicativas; busca de informações; atividades multimídia; educação e trabalho; *downloads*, criação e compartilhamento de conteúdo. Na presente reflexão, opta-se por evidenciar os dados trazidos com as “práticas comunicativas” e as “atividades multimídia”.

A pesquisa realizada pelo CGI identifica por meio de amostra superior a 20 mil lares entrevistados que os domicílios brasileiros são equipados com televisão (97%), telefone celular (93%), rádio (66%), antena parabólica (37%), telefone fixo (29%), TV por assinatura (30%), computador de mesa (22%), *notebook* (29%), console de jogo (18%) e *tablet* (17%). Registra-se que 61% (107,9 milhões de pessoas) da população brasileira tem acesso individual à internet. Convertendo o número de internautas para o total de domicílios, tem-se que 54% dos lares conta com o serviço de acesso à internet, cerca de 23 milhões de residências. O acesso nos lares que possuem internet se dá via banda larga fixa (64%). Os principais usos da internet são para envio de mensagens instantâneas (89%) e uso de redes sociais digitais (78%). O principal meio de acesso atualmente é pelo celular (93%). No celular, os principais meios de conexão são pelo

Wi-Fi (86%) e rede 3G / 4G (70%), ambos empregados simultaneamente. A base de telefones pré-pagos no país é de 73% dos aparelhos em uso.

Do total de lares que possuem computadores, registra-se que 39% têm mais de um tipo de equipamento (*desktop*, *notebook*, *tablet*), sendo o *notebook* o objeto mais presente nas casas. O tipo de equipamento TIC empregado em casa também sofre mudança histórica relevante: 63% usam computadores portáteis (*laptop* / *notebook*), 48% computadores de mesa, 38% *tablets*. Destaca-se a queda vertiginosa dos computadores de mesa, que em 2008 eram 95% dos equipamentos empregados no lar. Em 80% desses lares é registrada a presença de redes Wi-Fi para equipamentos como *notebook*, computador de mesa e *tablet*. A conexão móvel via modem ou chip 3G / 4G alcança o índice de 25% dos lares conectados.

As diferenças de classe social, grau de escolaridade e habitação no meio urbano geram diferenças relevantes na posse de aparelhos e uso conjugado de dois ou mais equipamentos. A tecnologia de acesso móvel tem sido adotada em níveis mais elevados entre as classes mais pobres, dado relevante em meio a um cenário que demonstra que a população mais rica tem tido melhores oportunidades de usufruto das redes TIC.

De acordo com a pesquisa CGI, 86% do segmento jovem (16 a 24 anos) já acessou a internet (contra 61% da população em geral). O internauta brasileiro é um indivíduo do meio urbano (65%) e localiza-se nas regiões Sudeste (69%), Centro-Oeste (63%) e Sul (60%), enquanto nas regiões Norte (58%) e Nordeste (50%) a internet tem menor penetração. Enquanto os indivíduos de nível superior têm acesso arraigado (95%), acompanhados em grandes linhas por quem possui o ensino médio (82%), à medida que diminui a escolaridade, decresce também o índice de acesso (46% para ensino fundamental; 6% para analfabetos e educação infantil). Quanto mais elevada a renda familiar, maior a propensão de uso da internet (92% para 10 SM ou mais; 44% até 1 SM). Indivíduos de classe A usam a um índice de 95% enquanto nas classes DE ao patamar de 35%.

O estrato de jovens de 16 a 24 anos usa computador diariamente (89%) para acessar a internet, de casa majoritariamente (90%) ou na casa de outra pessoa (73%) e em deslocamento (51%). O local predileto para o acesso é em casa (78%).

Quanto ao uso do celular para o acesso à internet, enquanto o índice brasileiro é de 93% o recorte etário de 16 a 24 anos apresenta dados ainda mais elevados (96%); 58% possuem um aparelho e 31% possuem dois celulares (contra 56% e 25%,

respectivamente, no geral); 79% possuem planos pré-pagos (contra 73% no geral). O acesso via tecnologias 3G ou 4G é de 75% (ante a média geral de 70%), enquanto 89% conectam em redes sem fio (contra 86% no geral); 85% usam o celular para acessar a internet diariamente (contra 81% no geral) e 24% acessam exclusivamente a internet empregando o celular conectado à rede wi-fi (contra 25% no geral).

Das práticas oriundas do uso do celular, destacam-se entre os jovens de 16 a 24 anos: 94% efetuam e recebem chamadas (contra 94% no Brasil em geral); 91% ouvem música (contra 66% no geral); 89% tiram fotos (contra 71% no geral); 88% enviam mensagens instantâneas de texto (contra 68% no geral); 85% acessam redes sociais (contra 58% no geral); 85% assistem a vídeos (contra 62% no geral); 82% buscam informações (contra 56% no geral); 80% compartilham fotos, vídeos ou textos (contra 60% no geral); 79% baixam aplicativos (contra 51% no geral); 75% acessam páginas ou site (contra 51% no geral); 70% enviam mensagens SMS (contra 52% no geral); 64% enviam / recebem e-mail (contra 43% no geral); 61% jogam (contra 39% no geral); 54% usam mapas (contra 36% no geral).

Seja usando ou smartphone ou outros suportes, verifica-se existir hábitos arraigados de “práticas comunicativas” com os equipamentos TIC que são identificados pelo trabalho do CGI: 94% dos jovens enviam mensagens instantâneas como *chat – Facebook, Skype e Whatsapp* (contra 89% no geral); 91% participam de redes sociais como *Facebook, Orkut e Google+* (contra 78% no geral); 67% enviam e-mails (contra 60% no geral); 57% conversam por chamada de voz ou vídeo (contra 60% no geral); 12% usam *microblogs* (contra 9% no geral); 12% participam de listas de discussão (contra 12% no geral). A limitação da análise da CGi.Br está no fato de não separar as práticas dos suportes que proveem acesso à internet, algo que pode fazer diferença. Isso é coberto pelo trabalho da Rede Brasil Conectado como será visto adiante.

Em relação às “atividades multimídia” desenvolvidas como hábito pelos jovens brasileiros, tem-se que: 80% assistem a vídeos, programas, filmes ou séries online (contra 68% no Brasil em geral); 77% ouvem música *online* (contra 63% no geral); 52% leem jornais, revistas ou notícias on-line (contra 50% no geral); 34% jogam *online* (conectados à internet) (contra 27% no total); 42% acompanham transmissões de áudio ou vídeo em tempo real (contra 38% no geral).

Em relação à “busca de informações”, “educação e trabalho”, fazer “*downloads*, criação e compartilhamento de conteúdo”, esses dados serão analisados em outra

reflexão, futuramente, restando apontar que todas as variáveis guardam achados relevantes sobre as práticas juvenis com as TIC.

Mais achados com a pesquisa da Rede Brasil Conectado

A pesquisa *Jovem e Consumo Midiático em Tempos de Convergência* foi realizada pelo grupo de pesquisa Rede Brasil Conectado, coordenado nacionalmente pela prof. Dra. Nilda Jacks, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), equipe da qual os autores fazem parte, coordenando as atividades no estado do Rio de Janeiro desde 2013. Conta-se com integrantes de mais de 40 universidades públicas e privadas em 26 estados do país e também no Distrito Federal.

A pesquisa empregou um conjunto de métodos no qual a primeira fase foi de levantamento bibliográfico e acesso a bases secundárias sobre os estados e municípios pesquisados, daí advindo dados contextuais como demografia, economia, história, hábitos culturais e práticas com meios de comunicação. A segunda fase envolveu a dupla iniciativa de realizar pesquisa qualitativa reunindo 10 jovens em cada estado, empregando-se a técnica da entrevista em profundidade, baseada em um estudo-piloto de 108 questões para teste dos instrumentos de campo; em paralelo, fez-se um trabalho exploratório de observação na página de Facebook de outros 10 jovens por estado, que previamente autorizaram esse acompanhamento durante uma semana. A terceira fase foi de aplicação de pesquisa quantitativa online, cujo questionário de 31 perguntas ficou disponível para que os jovens motivados a participar pudessem acessá-lo via internet.

Os achados da terceira fase são mobilizados aqui. O questionário online ficou sete semanas no ar, período de agosto a outubro de 2014, trazendo 10.340 participações, das quais 9.072 foram efetivamente validadas após a fase de crítica do preenchimento dos instrumentos. Desses, 6.471 jovens (71%) responderam às 31 questões propostas. A amostra foi aberta para permitir que os jovens de 18 a 24 anos motivados a participar encontrassem o instrumento à disposição dentro do período do campo. Foi feita a ponderação estatística *a posteriori*, tendo como parâmetro o estado de São Paulo, que reúne o maior número de jovens no Brasil (pouco mais do que 4 milhões de pessoas). O desenho da amostra é caracterizado por ser não-probabilístico, cuja escolha se deu por conveniência, dadas as razões explicadas adiante na reflexão sobre o perfil. O software de tratamento estatístico empregado para análise dos dados foi o SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

O instrumento online da pesquisa quantitativa trazia questões relativas a formas de acesso à internet, práticas para circulação de conteúdos, hábitos de uso de redes sociais na internet, posse e emprego de dispositivos tradicionais e digitais com seus respectivos usos convergentes e, ao fim, dados de perfil do jovem.

A análise apresenta os resultados de cinco questões relativas ao acesso à internet, cujos aprofundamentos de abordagem no questionário permite analisar outros quatro filtros. Assim, a análise contempla nove pontos do questionário de 31 questões. No Rio de Janeiro, a amostra trazida pelo campo revelou mais mulheres (66,7%) do que homens (33,3%) (resultados Brasil: 64,9% mulheres; 35,1% homens); cujas idades se distribuíram equilibradamente dos 18 aos 24 anos em ambos os recortes; 84,8% dos respondentes estavam no nível universitário (Brasil: 79,4%); 63,2% mencionavam estar nas Ciências Sociais Aplicadas; 58% já trabalhavam (Brasil: 54,8%); 67% possuíam renda familiar mensal entre R\$ 2.655 e mais (Brasil: 52,4%); 64% afirmam residir com os pais / familiares em imóvel próprio (Brasil: 59,9%).

O campo reflete a rede de profissionais que coordenava o trabalho. Como a maior parte dos pesquisadores era oriunda de áreas da Comunicação e correlatas, cujas divulgação da existência da pesquisa e mobilização para participar foram feitas via meios digitais e mobilização de alunos, isso provocou um viés trazendo pessoas próximas a tal rede. Ponto interessante, esse viés ocorreu em todo o Brasil e não somente no Rio de Janeiro.

Ante a questão “Na maioria das vezes, quando você usa o computador (desktop, notebook, netbook) para qualquer atividade, que outros meios de comunicação você utiliza ao mesmo tempo?” cuja orientação era o jovem respondente fluminense elencar até cinco opções de resposta, revela-se que em 91,5% dos casos (versus 88,1% Brasil) admite-se que o celular permanece em uso e 63,8% (versus 56% Brasil) mencionam a televisão como aparato empregado concomitante ao computador. Em posição mais distante, surgem os usos conjugados de computador e TV online (27,4% RJ x 20,4% Brasil) assim como computador e livros (19,7% RJ x 29,7% Brasil) enquanto o rádio (12,9% RJ x 13,2% Brasil) é mencionado minoritariamente como meio conjugado ao computador.

Ao optar pela resposta “celular” no rol da questão 1, outra bateria de alternativas se apresentava ao respondente demandando informar quais hábitos se manifestavam enquanto usava o computador conjugado por aparelhos celulares. O jovem fluminense

costuma “usar aplicativos de mensagens instantâneas (Whatsapp, Snapchat, etc.)” (87,5% RJ x 73% Brasil), “acessar as redes sociais” (59,1% RJ x 52,4% Brasil), “fazer ligações” (43,9% RJ x 41,4% Brasil), “enviar SMS” (31,9% RJ x 35,8% Brasil), “ouvir música” (34% RJ x 33,1% Brasil), entre outras práticas enquanto conjuga o computador com o celular.

A próxima questão propunha “Qual é o principal ambiente em que você acessa a internet?”, condicionando a escolha de uma única resposta. O jovem fluminense costuma acessar a internet majoritariamente de “minha casa” (59,2% x 70,2% Brasil). Em menor nível, no “trabalho” (15,3% RJ x 15,3% Brasil) e “na rua” (7,4% RJ x 1,9% Brasil). Em outra questão, propõe-se aos jovens respondentes a questão “No ambiente que você indicou acima, qual o dispositivo que você mais usa para acessar a internet?”, cuja orientação também é que se escolha uma opção. No Rio de Janeiro, o jovem acessa a internet em patamares parelhos por meio de “smartphone / celular” (37% x 36% Brasil) “notebook / netbook” (31,3% x 38,5% Brasil), e um pouco abaixo, “computador de mesa” (22,1% x 23,2% Brasil).

Uma questão especial, aberta, pretendia extrair dos respondentes as razões por que optam entre o uso dos netbooks, dos smartphones ou dos computadores de mesa: “Em poucas palavras, por que o dispositivo acima indicado é o mais usado?”. Entre as variadas razões, pode-se depreender que as escolhas estão relacionadas com praticidade, facilidade de uso, disponibilidade dos aparatos em casa ou no trabalho, desempenho dos equipamentos, velocidade da internet, rapidez, mobilidade, privacidade, entre outras variáveis.

Outra pergunta confirma quais são exatamente os aparatos que esses jovens costumam utilizar: “Quais os dispositivos que você possui?”, com opções de respostas fechadas e de múltipla escolha dentro do rol oferecido, incluindo aí um campo especial “outros”, que deixava a opção em aberto para algo eventualmente não mapeado pelo instrumento.

Os aparelhos tipo “smartphone / celular” lideram o rol no segmento Rio de Janeiro (97,2% x 96,2% Brasil), seguido de “notebook / netbook” (77,3% RJ x 75% Brasil), “desktop (computador de mesa)” (35,5% RJ x 32% Brasil), “tablet” (24,9% RJ x 20,1% Brasil). Ao alinhar com os dados do CGI.Br, chega-se à quase totalidade da amostra dos jovens no estado do Rio de Janeiro detentores de aparelhos tipo smartphone.

A questão anterior apresentava um filtro no formulário digital para aqueles que escolhiam qualquer opção de resposta, pedindo que se detalhasse de acordo com a orientação “E o que você acessa neste dispositivo?”, revelando quais são os conteúdos relacionados àquelas plataformas. Tem-se que entre aqueles jovens do estado do Rio de Janeiro que possuem o “smartphone” (97,2% x 96,2% Brasil), os aplicativos (softwares, recursos, ferramentas) mais acessados são: “Mensageiros instantâneos” (96,5% RJ x 63,7% Brasil), “Facebook” (93,8% x 59,8% Brasil), “E-mail” (88,7% RJ x 55,9% Brasil), “Instagram ou similar” (75,4% x 48% Brasil), “Youtube” (69,5% RJ x 46,7% Brasil), “Portais de notícia” (59,8% RJ x 37,8% Brasil). Esses números dialogam com as práticas mapeadas pelo CGI.Br.

A relação desses jovens com aparatos como notebooks e desktops são apresentadas já na discussão dos achados.

Discussão dos achados: fluminenses na ponta das tendências de uso

Apesar de serem duas pesquisas distintas, é possível notar como os resultados dialogam de forma consistente. O segmento jovem segue os contornos de adoção das TIC do restante da sociedade, em geral em patamares superiores em relação aos demais segmentos etários. Nesse caso, a reiteração dos resultados encontrados em ambos os trabalhos confirma os perfis de usuários das TIC dentro do segmento jovem e suas respectivas práticas culturais.

O primeiro dado que chama a atenção é a adoção em larga escala que passa a ser feita dos smartphones, superando as demais plataformas como notebooks, desktops, consoles de jogos e tablets, de acordo com o CGI.Br. O principal meio de acesso à internet passa a ser o smartphone, geralmente conectado ao mesmo tempo a redes Wi-Fi e redes 3G / 4G.

A pesquisa da Rede Brasil Conectado revela números que fazem a mesma curva em relação à adoção do smartphone: os aparelhos tipo smartphone / celular lideram o rol no segmento Rio de Janeiro, seguido de notebook / netbook, desktop, tablet, pela ordem. Os dados se confirmam mutuamente quanto ao protagonismo do smartphone e a importância dos demais aparatos.

Ao usar o computador (desktop, notebook, netbook) para qualquer atividade o smartphone é usado ao mesmo tempo por nove entre 10 jovens fluminenses, enquanto seis em cada 10 menciona a televisão. A presença da televisão revela que as análises devem continuar considerando o tradicional meio de comunicação na organização das

práticas culturais. De que forma, todavia, a televisão entra nesse cenário dos consumos de mídia?

Enquanto seis em cada 10 brasileiros já acessou a internet, esse número passa a oito de cada 10 quando o recorte etário é de 16 a 24 anos, segundo o CGI.Br. Esse jovem é mais ativo no meio urbano, nas regiões Sudeste, Centro-Oeste e Sul do país, e a internet alcança mais os indivíduos jovens com formação universitária e de maior renda familiar. Ele usa o computador diariamente para acessar a internet, sendo a casa o local mais frequente, sua ou de um amigo / parente. Um em cada dois costuma acessar também a internet enquanto se desloca pela cidade. O local que mais preferem acessar, entretanto, continua sendo de casa. A maioria possui um smartphone, enquanto 3 em cada 10 possuem dois aparelhos. Prevalece o plano pré-pago de internet. O acesso é feito por redes Wi-Fi e 3G / 4G, com nove entre 10 jovens acessando a internet pelo smartphone. Dois em cada 10 jovens acessam a internet exclusivamente pelo smartphone e nenhum outro meio.

O jovem fluminense pesquisado pela Rede Brasil Conectado descola-se dos demais jovens brasileiros pelo local de acesso em vias de transição: “minha casa” (59,2% x 70,2% Brasil), no “trabalho” (15,3% RJ x 15,3% Brasil) e “na rua” (7,4% RJ x 1,9% Brasil), destacando-se o uso em deslocamento pela cidade ou em estabelecimentos comerciais e públicos que oferecem o serviço de acesso Wi-Fi gratuitamente.

As práticas comunicativas e consumo de multimídia do jovem usuário de smartphone supera sensivelmente a média do restante da população brasileira, segundo os dados do CGI.Br, coincidindo apenas o hábito de falar ao telefone: 94% efetuam e recebem chamadas (mesma média no Brasil); 91% ouvem música (25% superior versus a média geral); 89% tiram fotos (18% superior ao geral); 88% enviam mensagens instantâneas de texto (20% superior ao geral); 85% acessam redes sociais (27% superior ao geral); 85% assistem a vídeos (23% superior ao geral); 82% buscam informações (26% superior ao geral); 80% compartilham fotos, vídeos ou textos (20% superior ao geral); 79% baixam aplicativos (28% superior ao geral); 75% acessam páginas ou site (24% superior ao geral); 70% enviam mensagens SMS (18% superior ao geral); 64% enviam / recebem e-mail (21% superior ao geral); 61% jogam (22% superior ao geral); 54% usam mapas (18% superior ao geral).

Pela Rede Brasil Conectado, análise partindo dos principais aparatos, tem-se que entre aqueles jovens do estado do Rio de Janeiro que possuem o smartphone os

aplicativos (softwares, recursos, ferramentas) mais acessados são: “Mensageiros instantâneos” (96,5% RJ x 63,7% Brasil), “Facebook” (93,8% x 59,8% Brasil), “E-mail” (88,7% RJ x 55,9% Brasil), “Instagram ou similar” (75,4% x 48% Brasil), “Youtube” (69,5% RJ x 46,7% Brasil), “Portais de notícia” (59,8% RJ x 37,8% Brasil). Os hábitos do jovem fluminense se estruturam em níveis superiores aos seus pares no restante do Brasil, indicando que essas taxas mais elevadas podem revelar uma nova variedade de práticas. Seria essa uma tendência que se reproduzirá no Brasil nos próximos anos? Ou apenas um ponto fora da curva que caracteriza singularmente o jovem fluminense?

Pelo CGI.Br, com smartphone ou outros suportes, as “práticas comunicativas” dos jovens são feitas via mensageiros instantâneos como *chat – Facebook, Skype e Whatsapp* (94%) (5% superior em relação ao geral); 91% participam de redes sociais como *Facebook, Orkut e Google+* (13% superior ao geral); 67% enviam e-mails (7% superior ao geral); 57% conversam por chamada de voz ou vídeo (3% inferior ao geral); 12% usam *microblogs* (3% superior ao geral); 12% participam de listas de discussão (mesmo patamar no geral).

A pesquisa da Rede Brasil Conectado corrobora essa curva de práticas comunicativas usando plataformas TIC variadas, mas depura os dados pelos acessos feitos por smartphones, notebooks e desktops. São dados que confirmam a proeminência de mensageiros instantâneos (*Whatsapp, Snapchat, etc.*)” (87,5% RJ x 73% Brasil) e redes sociais na internet (59,1% RJ x 52,4% Brasil), com o avançado estágio de decréscimo de interesse pelos blogs e listas de discussão. Curiosamente, “fazer ligações” (43,9% RJ x 41,4% Brasil), “enviar SMS” (31,9% RJ x 35,8% Brasil), “ouvir música” (34% RJ x 33,1% Brasil), são ações que na pesquisa da Rede Brasil Conectado apresentam ainda menor incidência de práticas. O e-mail se mantém em patamares elevados porque é o canal para assuntos formais (envios de CVs em busca de emprego, cadastros diversos, e-commerce).

No analítico da Rede Brasil Conectado, contudo, é possível verificar um uso distintivo do notebook em relação aos demais aparatos, em especial pela ordem com que as práticas são indicadas: com os jovens fluminenses que possuem “notebook/netbook” (77,3% RJ x 75% Brasil), os principais aplicativos acessados são: “Facebook” (94% RJ x 67,5% Brasil), “E-mail” (93,2% RJ x 70,5% Brasil), “Portais de notícia” (86,7% RJ x 63,1% Brasil), “Youtube” (85,9% RJ x 63,3% Brasil), “Blogs” (65,1% RJ x 50,4%

Brasil), “Mensageiros instantâneos” (51% RJ x 37,3% Brasil). Uma curiosa inversão é verificada. Enquanto o uso do smartphone é talhado para os mensageiros instantâneos, o mesmo não ocorre quando o aparato usado é o notebook/netbook.

No uso do “desktop (computador de mesa)” (35,5% RJ x 32% Brasil), os aplicativos mais usados são: “E-mail” (87,9% RJ x 29,1% Brasil), “Facebook” (80,2% RJ x 26,7% Brasil), “Portais de notícia” (78,4% RJ x 26,1% Brasil), “Youtube” (70,7% RJ x 23,9% Brasil), “Blogs” (63,8% RJ x 19,8% Brasil), “Mensageiros instantâneos” (39,7% RJ x 13,8% Brasil). Estende-se a lista um pouco mais também para localizar os mensageiros instantâneos novamente. Quanto mais fixo tende a ser o aparato, tanto menor é a propensão de usar a troca de mensagens instantânea. Existem usos diferenciados que esses jovens costumam adotar a partir do que cada suporte propicia em termos de desempenho e outras características, o que rende análise em possíveis pesquisas qualitativas.

Em relação aos mensageiros instantâneos, quanto mais fixo tende a ser o aparato, tanto menor é a propensão de usar a troca de mensagens instantânea. Trata-se de ponto inusitado, se for levado em consideração que os mensageiros digitais se originaram ainda na época dos desktops, em seguida nos chats, ICQs e daí por diante. Por outro lado, o desktop também costuma ser o equipamento empregado no trabalho, quando então muitas atividades são restritas pelos códigos de uso das empresas. A hipótese é que a questão da privacidade exerce uma função importante, sendo o mensageiro instantâneo o suporte mais adequado para as conversas pessoais ou íntimas, além de ser a forma mais reservada de acessar certos conteúdos que ninguém mais pode saber que estão sendo consumidos.

Os dados sobre os suportes revelam que o jovem fluminense incorporou mais rapidamente a lógica do smartphone, cujos índices de adoção são superiores ao restante da média brasileira. Do ponto de vista da formação do hábito, divertir-se, informar-se, encontrar pessoas via redes TIC, entre outras práticas, são comportamentos já incorporados pelo segmento jovem nacionalmente.

Considerações finais

Trata-se da primeira aproximação entrecruzada que o trabalho de análise dos pesquisadores permite elaborar. Ainda há diversos pontos da pesquisa da Rede Brasil Conectado que dialogam com outros trabalhos de vulto, como por exemplo os levantamentos nacionais feitos pela Pesquisa Brasileira de Mídia, desenvolvidos para a

Secretaria de Comunicação Social do Governo Federal. Também, muitas análises comparativas sobre a região Sudeste em relação ao restante do Brasil podem revelar dados pertinentes sobre os usos e adoções jovens das TIC, que definitivamente não ocorrem igualmente em todo o país.

Referências

- COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação nos domicílios brasileiros: TIC domicílios 2016**. São Paulo: Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR [editor] -- Comitê Gestor da Internet do Brasil no Brasil, 2017.
- CANCLINI, Nestor. **Cidades e cidadãos imaginados pelos meios de comunicação**. OPINIÃO PÚBLICA, Campinas, Vol. VIII, nº1, 2002, pp.40-53.
- CARRANO, Paulo C. R. **Juventude: as identidades são múltiplas**. Juventude, Educação e Sociedade, 1, 52-72, 2000.
- DAYRELL, Juarez. **O Jovem como Sujeito Social**. In: Revista Brasileira de Educação. n.24, p. 40-52, set/out/nov/dez, 2003.
- FEIXA, Carles. **De jóvenes, bandas y tribos: antropología de la juventud**. Barcelona: Editorial Ariel, 1999.
- FERREIRA, Helenice M. C. Educação e cibercultura: ler e escrever na contemporaneidade. In: AMARILHA, Marly (Org.). **Educação e leitura: novas linguagens, novos leitores**. Campinas: Mercado das Letras, 2012.
- FIGARO, Roseli. **Triangulação metodológica em pesquisas sobre a Comunicação no mundo do trabalho**. Revista Fronteiras – estudos midiáticos, 16(2): 124-131 maio/agosto 2014.
- FREITAS, Letícia Fonseca Richthofen de. **Discurso e constituição de identidades juvenis**. Núcleo de Estudos do Discurso Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Seminário Internacional de Texto, Enunciação e Discurso. Porto Alegre, RS: Anais do SITED, setembro de 2010.
- GROPPO, Luis Antonio. **Teorias pós-críticas da juventude: juvenilização, tribalismo e socialização ativa**. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, Manizales, v. 13, n. 2, p. 567-579, ago. 2015.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- JENKINS, Henry.; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.
- MARTIN-BARBERO, Jesus. **A mudança na percepção da juventude: sociabilidades, tecnicidades e subjetividades entre os jovens**. In: BORELLI, Silvia e FREIRE FILHO, João (orgs). **Culturas juvenis no século XXI**. São Paulo, Educ, 2008.

MOREIRA, Antônio Flavio. **Currículo e Estudos Culturais: tensões e desafios em torno das identidades.** In: SILVEIRA, Rosa Maria Hessel (Org.). Cultura, Poder e Educação. Um debate sobre Estudos Culturais em Educação. Canoas: Editora Ulbra, 2005.

NOVAES, R. **Juventude e participação social: apontamentos sobre a reinvenção da política.** In: ABRAMO, H.W.; FREITAS, M.V; SPOSITO, M.P. (orgs.) Juventude em debate. São Paulo: Cortez, 2000.

REDE BRASIL CONECTADO. **Pesquisa Jovem e Consumo Midiático em Tempos de Convergência.** Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012 a 2015.

REGUILLO, Rossana. **Las culturas juveniles: um campo de estúdio; breve agenda para la discusión.** Revista Brasileira de Educação. n.23, mai/ago, 2003. p.103-117

SCHMITZ, Daniela; BARBIERI, Alexia Oliveira. **Jovem e consumo midiático: mapeando práticas juvenis das regiões Sul e Sudeste.** Novos Olhares - Vol.6 N.2, 2017.

TOALDO, Mariangela M.; JACKS, Nilda. **Juventude? De que juventudes estamos falando?** Artigo de fundamentação da Rede Brasil Conectado, 2011.

VAZ, Conrado A. **Os 8 Ps do marketing digital.** São Paulo: Novatec, 2011.