

Confiança e consumo da mídia impressa entre jovens: apontamentos a partir da Pesquisa Brasileira de Mídia

*Carla Baiense Felix*¹

*Larissa de Moraes Ribeiro Mendes*²

*Helen Pinto de Britto Fontes*³

*Patrícia Fernandes Viana Franco Castro*⁴

*Elisa Calmon*⁵

Introdução

Os resultados das duas primeiras edições da Pesquisa Brasileira de Mídia, divulgados pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República em 2014 e 2015, reiteram os dados do mercado a respeito da crise por que passam os jornais em todo o mundo, frequentemente associada à migração de leitores e anunciantes para as mídias digitais. Dentre os meios de comunicação menos utilizados, os jornais impressos ficam atrás apenas das revistas, e da primeira para a segunda edição da pesquisa o quadro ligeira levíssima deterioração: o percentual dos brasileiros que nunca leem jornal aumentou de 75% para 76% e a fração dos que leem ao menos uma vez por semana foi de 7%, em 2014, para 5%, no ano seguinte.

Ao mesmo tempo, cresce o número de brasileiros que usam a internet todos os dias. Dentre os 48% da população com acesso à rede, o percentual dos que se conectam diariamente subiu significativamente. De 26%, em 2014, para 37%, em 2015. O cenário é ainda mais revelador quando analisamos o segmento dos jovens. Conforme apontam as conclusões da pesquisa, a intensidade e a frequência de uso têm uma relação muito mais estreita com a escolaridade e a faixa etária dos entrevistados do que com as diferenças regionais.

É nesse extrato da população que aparece o menor índice de leitura de jornais impressos: 78% dos respondentes das pesquisas em ambos os anos afirmam que nunca leram ou não leem jornais em nenhum dia da semana, um pouco acima da média geral.

Em contrapartida, a internet aparece na segunda posição, na edição 2014, no ranking dos meios preferidos entre os mais jovens – na faixa de 16 a 25 anos⁶, com 25% das respostas, abaixo apenas da TV, com 70%, e à frente do rádio, com 4%. Jornais e revistas sequer aparecem no ranking, com menções próximas de 0%. A preferência se traduz, de forma mais concreta, na frequência e tempo de uso, conforme analisaremos mais adiante.

Pesquisas verticais, que aprofundam a relação entre mídia e juventude, mostram um prognóstico ainda mais difícil para os jornais. Dados preliminares da pesquisa Jovem e Consumo Midiático em Tempos de Convergência, divulgados durante o Intercom 2015, pela Rede Brasil Conectado, mostram uma significativa perda do poder simbólico dos jornais frente a outras mídias. Perguntados sobre os meios que *não* fazem falta, os jovens do Sudeste puseram o jornal em primeiro lugar, com 21% das respostas, à frente do rádio (19,9%) e das revistas impressas (16,7%). (ORTIZ; PEREIRA, 2015).

Curiosamente, esse aparente desprestígio não se traduz na relação de confiança dos leitores com essas mídias. De uma pesquisa para outra, o nível de confiança dos jornais cresceu, inclusive entre os mais jovens. Trata-se de um paradoxo: os jovens não leem jornais impres-

sos, mas depositam neles uma confiança maior do que nos meios digitais.

Este trabalho se propõe analisar a relação entre os jovens e o jornalismo impresso a partir dessas e outras informações das duas edições da Pesquisa Brasileira de Mídia, tomando como base os resultados na faixa etária entre 16 e 25 anos, para quem as plataformas digitais representam um meio de comunicação nativo. Os resultados das pesquisas do governo são tomados como matéria-prima a ser aprofundada e analisada, a partir de uma investigação sobre os sentidos de ser jovem, no cenário econômico e social brasileiro, e sobre as relações entre juventude e novas tecnologias. Analisaremos o desafio que este grupo de leitores em formação representa para o mercado jornalístico tradicional. Acreditamos que, para compreender a relação entre os jovens e as mídias, em particular o jornal, no contexto da convergência, há que se fazer uma reflexão específica. Não se trata, como entre outras faixas etárias, de analisar uma migração para o digital, que exige dos jornais estratégias específicas para garantir sua sobrevivência e assegurar seu poder simbólico em outras plataformas. Cabe ir além e analisar o próprio letramento midiático que se dá através de outras vias que não passam pela tradição impressa, como explica Jenkins, e suas consequências políticas e culturais.

(...) entende-se por letramento não apenas o que podemos fazer com material impresso, mas também com outras mídias. (...) Podemos também encarar as atuais lutas sobre letramento como tendo efeito de determinar quem tem o direito de participar de nossa cultura e sob que condições (JENKINS, 2009, p. 237).

Geração de nativos digitais

Segundo o último censo do IBGE, em 2010, havia 51,3 milhões de indivíduos entre 15 e 29 anos, representando mais de um quarto do total populacional do Brasil (26,1%). As projeções do instituto para o

ano atual revelam números semelhantes (24,9%) e apresentam um ligeiro afinamento da base da pirâmide etária, refletido na maior robustez de seu centro, devido ao amadurecimento de indivíduos da faixa etária referida.

Tal população é expressiva não apenas no Brasil, mas em todo o mundo, conforme aponta o estudo de Tapscott (Idem, p. 37-40). Os dados demográficos para esse grupo etário a nível global apontam, portanto, uma representatividade de 25,6% em 2010 e a expectativa de 24,2% em 2016.⁷ Essas pessoas constituem a geração de nativos digitais, também chamada de Geração Internet, Geração Y ou Geração do Milênio (TAPTSCOTT, 2010, p. 27). Nascidos no ambiente digital, usualmente, suas interações sociais e consumo de informações se dão pelas novas tecnologias da informação e da comunicação.

Assim, de acordo com o especialista em estudos geracionais, a característica que define e diferencia a geração destes jovens é que são os primeiros a crescer em um ambiente digital (Idem, p.10), ao invés de precisar se adaptar a ele, como ocorre com membros de gerações anteriores. Por essa razão, observa-se que estão, de modo geral, adaptados às plataformas digitais e ao consumo midiático “zapeado”; rápido, mas com alta capacidade de processamento de informação.

Esses aspectos são essenciais no esforço de compreensão de como a geração Internet consome produtos midiáticos, se comunica e se informa. Contudo, é possível que a qualidade mais marcante desse grupo geracional, que vem moldando a maneira como ele (e também outros) se relacionam, é a comunicação em redes. Isso porque, com o advendo e desenvolvimento de redes sociais cada vez mais populares (em termos de disseminação) e completas (em termos tecnológicos), verifica-se uma ressignificação do papel de mídias tradicionais na vida de jovens da geração Y (CASTRO, 2013).

Relativamente a esse quadro, os protestos de junho de 2013, incitados pelo aumento de R\$ 0,20 no valor das passagens de ônibus, constituem um valioso exemplo para pensar a atual relação entre mídias e juventude. Sobre eles, ressalta-se a interpretação (elucidativa,

ainda que celebratória) do sociólogo Manuel Castells, pois aponta as principais características deste novo comportamento e maneira de produzir e distribuir informação da juventude – *em rede*:

(...) o que é irreversível no Brasil como no mundo é o empoderamento dos cidadãos, sua autonomia comunicativa e a consciência dos jovens de que tudo que sabemos do futuro é que eles o farão. móbil-izados (CASTELLS, 2013, p.182).

Os jovens, portanto, não estão apenas conectados, eles estão, sobretudo, “móbil-izados”, no neologismo de Castells. O duplo sentido do termo indica a maneira pela qual estes usuários se apropriam das novas tecnologias: a comunicação digital e em redes móveis apresenta-se como forma preferencial de sociabilidade e organização política da juventude. Com essas considerações, Castells corrobora as conclusões de Tapscott de que a geração Internet está introduzindo no mundo sua força demográfica, seus modelos de colaboração e seu poder político (TAPSCOTT, 2010, p.11).

Mais uma vez a Pesquisa de Mídia 2014⁸ nos ajuda a compreender este comportamento. Na faixa entre 16 e 25 anos se encontra o menor uso do computador como plataforma de acesso à internet, com 78% das respostas, contra uma média de 84%, e o mais intensivo uso dos celulares, com 55%, contra 40% geral. Significa que um a cada dois usuários de internet neste extrato populacional utilizava a rede a partir de dispositivos móveis. O acesso ao conteúdo jornalístico a partir dessas plataformas, seus usos e apropriações impactam diretamente a dinâmica de produção e consumo de notícias.

Modos de ser jovem

Além da questão geracional, há outros sentidos embutidos no conceito de juventude. Em nossos estudos, pensamos juventude não como um conceito já dado, mas *construído*. Utilizamos a idade como

parâmetro, mas também, o relacionamos aos *modos de ser jovem*, os quais se vinculam a uma contextualização histórica, a relações geracionais, de gênero, etnia, classe social, moradia, família e pertencimento religioso. Nas palavras de Margulis, “a condição histórico-cultural de juventude não se oferece de igual forma para todos os integrantes da categoria estatística jovem”(MARGULIS, 1994 *apud* MARGULIS; URRESTI, 1996, p. 16).

Dessa forma, pensamos a juventude a partir de dois conceitos, um de ordem cultural e outro de ordem estatística: *moratória social* (GROPPO, 2009), como um período antes da maturidade biológica e social, em que há uma suspensão de obrigações e responsabilidades e uma maior permissividade, da qual desfrutariam os jovens; e *moratória vital* (MARGULIS; URRESTI, 1996), também denominado capital temporal ou energético, que distingue os jovens dos não-jovens.

Enquanto a moratória vital traz uma noção de *juventude* comum a todas as classes sociais, pois é marcada pela energia corporal, alta produtividade e distância da morte, a moratória social não está ao alcance de toda a juventude. Entre os jovens de classes menos favorecidas, a entrada no mercado de trabalho e aquisição de responsabilidades familiares prematuras encurta o período no qual podem desfrutar dela.

De acordo com Martin-Barbero (2008, p. 11), a juventude atual tem mais ocasiões favoráveis à educação e à informação, mas menos possibilidades de emprego e poder. Está mais apta às alterações na produção, contudo se vê excluída de tal processo. Em relação ao protagonismo social, tal juventude se coloca à frente, ainda que grande parcela viva de forma precária e desmobilizada, o que a torna menos sujeito de mudanças e mais objeto de políticas.

Esses fatores ajudam a compreender o consumo de mídia e, em especial, informação de grupos jovens, num contexto de convergência atravessado de contradições. Conforme lembra Jenkins,

(...) a convergência representa uma mudança no modo como encaramos nossas relações com as mídias (...) contudo, devo reconhecer que

nem todos os consumidores têm acesso às habilidades e aos recursos necessários para que sejam participantes plenos das práticas culturais que descrevo (JENKINS, 2009. p. 51).

Assim, ainda que na Era da Convergência a proliferação de fontes de informação e possibilidades de participação mudem o sentido das relações, ainda há uma série de assimetrias dentro do grupo etário considerado como juventude, assim como entre os grupos etários de forma geral.

Os ‘destempos’ – distância entre produção e consumo

Diante desse cenário, a incerteza quanto ao futuro do jornalismo que inquieta os profissionais da comunicação aparece muita vezes sob a forma de desencanto, apoiada num diagnóstico nostálgico de que os mais jovens não lêem tanto quanto gerações anteriores, para as quais os jornais impressos tiveram uma importância cultural e simbólica muito maior.

Consideramos que há, de fato, um forte componente geracional influenciando o surgimento de novas formas de recepção, sobretudo entre os jovens, para quem a “cumplicidade” com as tecnologias digitais opera mais fortemente (MARTÍN-BARBERO, 2004). No entanto, há outros fatores tão ou mais importantes a serem observados e discutidos. Nos chama particularmente a atenção o fato de que, por razões sócio-econômicas, um grande número de jovens brasileiros fortemente conectados aos meios digitais não passou integralmente pelo letramento tradicional.

Analisar a diacronia entre formas tradicionais de produção jornalística – ainda centradas na comunicação de massa – e as novas maneiras de circulação e consumo de notícias entre os jovens nos parece um primeiro passo para pensar em formas sincrônicas de comunicar-se com os futuros leitores nos contextos digitais. Parece-nos que no Brasil, pensado no contexto latino-americano, cabe

investigar sobre certa forma peculiar de letramento e apropriação das tecnologias, para conseguir compreender o processo de formação desses novos leitores.

Embora conflituoso e complexo, o conceito de juventude fornece um campo privilegiado para pensar os hábitos e levantar hipóteses para compreensão do espaço do jornalismo, num contexto de convergência digital e crise dos impressos. Como aponta Martín-Barbero, “(...) os jovens experimentam uma empatia feita não só de facilidade para se relacionar com as tecnologias audiovisuais e informáticas, mas de *cumplicidade expressiva*”(idem, p. 287). Para ele, isto significa não apenas o fato de que os jovens “prefiram” a linguagem das redes – com seus ícones, onomatopeias e abreviações – do que a escrita tradicional. Mas que esta forma de comunicação traduz de alguma maneira seu idioma e seu ritmo.

Entre os jovens está o maior percentual de indivíduos que acesam a rede todos os dias: 48%, entre os 16 e 25 anos, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia, de 2014, subindo para 65%, em 2015, contra uma média brasileira de 37%. Também nesta faixa etária estão os que passam mais tempo conectados: 4 horas e 16 minutos nos dias de semana, subindo para 4 horas e 20 minutos nos finais de semana, contra uma média nacional de 3h39, de 2ª a 6ª feira, e de 3h43, no final de semana.

Em 2015, o tempo de uso entre os jovens também se manteve bem acima da média para todas as faixas etárias, que passou para 4h59 nos dias de semana e 4h24 nos finais de semana. Entre a população até 25 anos, os números subiram para 5h51 e 5h25, respectivamente.

Nesta faixa etária, encontramos em 2014 o maior percentual de acesso à internet através de aparelhos celulares: 55% dos jovens ouvidos citaram o celular como plataforma de acesso. A média brasileira era de 40%⁹. Esse dado nos diz muito dos hábitos culturais da juventude e do ritmo de vida nas grandes cidades brasileiras, mas também da forma híbrida a partir da qual a infraestrutura tecnológica chegou até nós e como vem sendo apropriada.

Num contexto marcado por um modelo industrial baseado na substituição de importações e na reserva de mercado, os setores de tecnologia da informação e telecomunicações experimentaram no Brasil uma rápida privatização no final dos anos 1990. A ampliação na oferta de produtos e serviços nestes dois segmentos, no entanto, não representou a universalização do acesso à população brasileira, que na virada do século registrava apenas 2,5 milhões de usuários de internet¹⁰ e ainda hoje chega a apenas 48% da população brasileira. Como apontam as conclusões da pesquisa 2015 “Renda e escolaridade criam um hiato digital entre quem é um cidadão conectado e quem não é” (SECRETARIA, 2015, p. 49)

A chegada dos celulares com tecnologia 3G ao país, já na segunda metade dos anos 2000, representou um marco para a inclusão digital. Para muitos brasileiros que nunca tiveram acesso a um computador, o primeiro contato com a rede se deu pelo celular.

Segundo a consultoria KPCB, os telefones móveis só perdem em penetração para as TVs, chegando a 73% da população mundial, em 2014. Há 20 anos, o percentual era de apenas 1%. A mesma empresa de pesquisa estima que a plataforma, hoje, seja responsável por 25% do tráfego total da internet, com crescimento de uma vez e meia ao ano. Na América Latina, chama atenção a velocidade de expansão: em 2013, 6% de *page views* vinham de telefones celulares. Em 2014, já eram 17%, a maior taxa de crescimento entre todos os continentes.

A rápida proliferação da telefonia celular, em países como o Brasil, pode ser vista, também como manifestação do *leapfrogging*. O termo é usado para definir o salto tecnológico implementado por pequenas empresas como forma de diferenciar-se num mercado já estabelecido. Mas também se aplica, no contexto dos países com grandes *gaps* de investimento em infraestrutura, a adoção de tecnologias mais avançadas, sem passar pelas mais básicas, como forma de acessar um novo estágio de desenvolvimento. No caso específico do Brasil, o uso de celulares como plataforma de acesso à

rede significa um salto sobre a carência de computadores e telefonia fixa, com consequências diretas, a nosso ver, sobre os modos de apropriação de conteúdos digitais.

Assim como no plano econômico, no cultural há uma passagem da narrativa oral para a audiovisual, ou, nas palavras de Martín-Barbero, uma apropriação da modernidade sem passar pelo livro (op. cit, 50) e, acrescentaríamos, pelo jornal. As desigualdades do país tanto no acesso à educação quanto no acesso à leitura são expressões do abismo que separa o Brasil dessa modernidade clássica. E o uso intensivo de tecnologias não significa automaticamente a aquisição de competências para lidar com a informação no mundo digital.

A adoção de uma nova técnica, não significa apenas uma forma diferente de acesso, mas um modo específico de acessar o mundo, atravessado de contradições e destempos (MARTÍN-BARBERO, 2002), ou seja, de uma diacronia entre os repertórios de quem produz e de quem consome. Sem dúvida, os jovens representam de maneira mais nítida essa contradição entre uma cultura ainda em dívida com a oralidade e um jornalismo que ainda se afirma pela palavra impressa, mesmo quando em plataformas digitais. Isso pode, em alguma medida, explicar porque, embora reconheçam a credibilidade dos impressos, os jovens guardem uma distância respeitosa, quando não indiferente, em relação a eles.

Conclusões

Não consideramos que o jornal impresso esteja com os dias contados. A história dos meios mostra que o advento e crescimento de uma nova plataforma de distribuição de conteúdo não eliminaram as demais, a despeito dos seus impactos sobre a linguagem e o número de usuários. No entanto, queremos chamar a atenção para o fato de que as novas gerações de leitores, que nasceram ou cresceram em frente às telas de computadores e celulares, foram “educadas” para a

leitura de notícias num universo distinto e ainda pouco conhecido, e nada indica que migrarão para as páginas dos impressos. Daí todo o esforço dos grupos de comunicação em entender e criar produtos rentáveis, que assegurem sua sobrevivência frente aos novos hábitos de consumo que se configuram entre os jovens leitores.

Mesmo mostrando um cenário geral extremamente difícil para os meios impressos, as duas edições analisadas da Pesquisa Brasileira de Mídia apresenta alguns elementos positivos para esses veículos. Um deles reforça o argumento, útil na negociação com anunciantes, de que o impresso tem um público qualificado. Os resultados de 2015, muito próximos aos do ano anterior, mostram que, quanto maior a renda, a escolaridade e o porte do município, maior tende a ser o hábito de leitura do jornal impresso. Por exemplo, o percentual dos que leem jornal no mínimo um dia por semana é de 37% entre os que têm renda acima de cinco salários mínimos, contra 16% na faixa de 1 a 2 mínimos. Em relação a nível educacional, a diferença é ainda mais acentuada: 42% entre os entrevistados de nível superior leem jornal ao menos um dia da semana, em comparação a um percentual de apenas 17% no grupo dos que estudaram da quarta à oitava série.

Outro alento para os produtores de impressos é que o nível de confiabilidade desses veículos não parece ter sofrido abalo irreparável, como se chegou a supor, no contexto das manifestações populares de junho 2013. Da pesquisa de 2014 (com dados captados no ano das manifestações) para a 2015, o nível de confiabilidade da imprensa em geral e dos jornais em particular registrou um nível elevado, com larga vantagem do meio impresso em relação aos meios digitais.

Na primeira edição da pesquisa, 53% dos entrevistados disseram confiar sempre ou muitas vezes nas notícias que leem jornais. Na segunda, o percentual subiu para 58%. O percentual dos que confiam pouca vezes ou nunca diminuiu de 45% para 40%. Já faixa etária de 16 a 25 anos, a soma dos que confiam sempre e muitas vezes foi de 51% em 2014, e cresceu para 58% na pesquisa seguinte. Ou seja, se na primeira pesquisa ficava levemente abaixo da média geral, no levan-

tamento seguinte a confiança dos jovens foi para exatamente o mesmo patamar da manifestada pela média dos entrevistados.

O nível de confiança dos jovens nos veículos acessados via web está num patamar muito inferior, com uma diferença da ordem de 30 pontos percentuais. As notícias consideradas menos confiáveis são as acessadas em blogs, seguidas das redes sociais e de sites. Na pesquisa de 2014, apenas 22% disseram confiar no que leem em blogs, percentual que aumentou para 25% no ano seguinte. As notícias vistas nas redes sociais são consideradas só um pouco mais confiáveis: 24% em 2014 e 26% em 2015. Nos sites o nível de confiança foi primeiro de 28% e no ano seguinte de 30%. Em resumo, houve de um ano para o outro um ganho de confiança nas notícias acessadas em meios digitais, sem que isso tenha alterado o fato de que os jornais são considerados bastante mais confiáveis. Infelizmente não é possível saber se houve decréscimo de confiança de antes para depois das manifestações, porque não houve pesquisa em 2012 para publicação em 2013.

Compreender os motivos que levam os jovens brasileiros a atribuir alta credibilidade a um veículo que não costumam consumir é um desafio para empresas e pesquisadores. Neste momento, não há como chegar a uma explicação definitiva. Deixamos apenas alguns insights, a serem verificados em pesquisas posteriores. Em primeiro lugar, há que se ressaltar a grande disponibilidade das mídias digitais no comparativo com o impresso. Nesse ponto, influem fatores desenvolvidos neste artigo, tais como a falta de um letramento tradicional da nova geração e a relação intrínseca dos jovens com as redes, mas também o fator financeiro: a maior parte dos impressos é paga, ao passo que normalmente as mídias digitais são gratuitas. A própria queda de leitores de jornais entre outros públicos pode influenciar este movimento, uma vez que o compartilhamento das edições se constitui num importante meio de acesso.

Já é possível afirmar, contudo, que um desafio fundamental para os produtores de impressos é conseguir transpor a confiança que despertam no papel para os meios digitais como modo de frear a queda de

audiência e rentabilizar suas operações na web, nas diferentes plataformas.

Os leitores jovens, alguns ainda em formação, se constituirão, em poucos anos, no público preferencial não apenas das empresas de mídia tradicionais, mas também dos novíssimos meios de comunicação, que se utilizam de plataformas de distribuição não convencionais. Por isso consideramos fundamental para o campo acadêmico e para a formação dos novos jornalistas a compreensão do impacto das redes nas novas maneiras de produção e consumo de conteúdo noticioso. Mas não só isso. Consideramos que pensar a relação dos jovens com a palavra impressa a partir das mídias pode nos ajudar a compreender que tipo de sociedade nos tornaremos em poucos anos e o que poderemos construir com ela.

Referências

CASTRO, Patrícia Fernandes Viana Franco. *Comportamentos de consumo da 'Geração Z' e seu papel na construção da identidade hipermoderna: a identidade da marca Converse All Star*. Monografia de conclusão de curso em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Niterói: UFF, Departamento de Comunicação Social, 2013.

CASTELLS, Manuel. *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

FELIX, Carla Baiense *et. al.* Juventude, produção e consumo de notícias: novas dinâmicas, usos e apropriações. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015, Rio de Janeiro. *Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. São Paulo: Intercom, 2015.

GROPPO, Luís Antonio. O funcionalismo e a tese da moratória social na análise das rebeldias juvenis. In: *Estudos de Sociologia*. Araraquara, v.14, n.26, p.37-50, 2009.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. Tradução: Suzana Aledandria. 2ª edição. SP: Aleph, 2009

KIMENYI, Mwangi S.; MOYO, Nelipher. *Leapfrogging development through technology adoption*. Disponível em: http://www.brookings.edu/~media/research/files/reports/2011/1/africa%20economy%20agi/01_africa_economy_agi_kimenyi_moyo. Acesso em: 21/06/2015.

MARGULIS, Mario; URRESTI, Marcelo. La juventud es más que una palabra. In: Margulis, M. (org.). *La juventud es más que una palabra*. Buenos Aires: Biblos, 1996.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUSA, Mauro Wilton de (org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 2002.

_____. *Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. São Paulo: Ed. Loyola, 2004.

_____. A mudança na percepção da juventude: sociabilidades, tecnicidades e subjetividades entre os jovens. In: FREIRE FILHO, J. *Culturas juvenis no século XXI*. São Paulo: EDUC, 2008.

ORTIZ, Anderson; PEREIRA, Camila Augusta. *Jovem e consumo midiático em tempos de convergência*: Região Sudeste. Dados preliminares apresentados durante o XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, RJ, 4 a 7 set. 2015.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. *Pesquisa Brasileira de Mídia 2014*: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. *Pesquisa Brasileira de Mídia 2015*: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2015.

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

¹ Carla Baiense Felix é jornalista, doutora em Comunicação pela UFRJ e professora ajunta da UFF. Coordenadora do grupo de pesquisa Mídias, redes e jovens: usos e apropriações em contextos digitais.

² Larissa de Moraes Ribeiro Mendes é jornalista, doutora em Comunicação pela UFF e professora ajunta da UFF. Integrante do grupo de pesquisa Mídias, redes e jovens: usos e apropriações em contextos digitais.

³ Helen Pinto de Britto Fontes é jornalista, mestre em Comunicação pela UFRJ e professora da UFF e da Universidade Estácio de Sá. Integrante do grupo de pesquisa Mídias, redes e jovens: usos e apropriações em contextos digitais.

⁴ Patrícia Fernandes Viana Franco Castro é publicitária e estudante de Jornalismo na UFF. Integrante do grupo de pesquisa Mídias, redes e jovens: usos e apropriações em contextos digitais.

⁵ Elisa Calmon é estudante de Jornalismo na UFF. Integrante e bolsista (Faperj) do grupo de pesquisa Mídias, redes e jovens: usos e apropriações em contextos digitais.

⁶ A pesquisa analisa o uso dos meios a partir de recortes etários diferentes da classificação etária tradicional de juventude, que abarca dos 15 aos 29 anos. Os jovens, então, estariam inseridos nos extratos entre 16 e 25 anos e 26 e 35 anos. Para efeito de comparação neste artigo, utilizamos apenas os dados referentes ao primeiro extrato, entendendo que o segundo incluiu indivíduos com perfis já bastante distintos do público jovem.

⁷ Dados disponíveis em *populationpyramid.net*, acesso em 06/03/2016.

⁸ A última pesquisa aponta que o Sudeste é a região com os melhores indicadores de frequência de leitura de jornais do país, sendo o Rio o Estado com o melhor número. O percentual dos que nunca leem o veículo entre os fluminenses é de 51%, para uma média nacional de 75%. Em nove estados, o indicador ultrapassa os 85%, alcançando os mais altos valores em Acre, Alagoas, Piauí e Mato Grosso. O cruzamento da frequência de leitura por estado conforme a faixa etária não está publicado.

⁹ No ano seguinte, a nova média brasileira passou a ser de 66%, mas não foram divulgados resultados discriminados por faixa etária.

¹⁰ Pesquisa Ibope, publicada na revista Internet Business, 12/1999.

Resumo

Este trabalho se propõe a fazer uma reflexão sobre a relação entre os jovens e o jornalismo impresso, no contexto da convergência, a partir da análise das edições de 2014 e 2015 da Pesquisa Brasileira de Mídia, tomando como base os resultados na faixa etária entre 16 e 25 anos – para quem as plataformas digitais representam um meio de comunicação nativo. A partir de uma investigação sobre os sentidos de ser jovem, no cenário econômico e social brasileiro, e sobre as relações entre juventude e novas tecnologias, analisaremos o desafio que este grupo de leitores em formação representa para o mercado jornalístico tradicional.

Palavras-chave

Pesquisa Brasileira de Mídia; juventude; mídias impressas; mídias digitais.