

JOVEM E CONSUMO MIDIÁTICO EM TEMPOS DE CONVERGÊNCIA

A Predileção entre Redes Sociais no Brasil

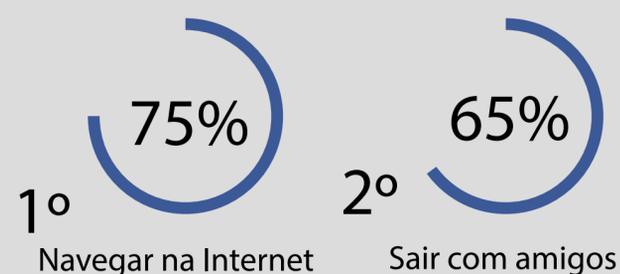
O atual trabalho apresenta dados parciais retirados da pesquisa "Jovem e Consumo Midiático em Tempos de Convergência" no tocante as redes sociais Youtube e, em especial, Facebook. A referida pesquisa teve início em 2012 e, com a finalidade de compreender e comparar as práticas de consumo midiático dos jovens brasileiros, atuou em 27 estados do país (incluso o DF).

Questionário piloto: 270 respondentes

Questionário online: 9072 respondentes

Consideram como forma de lazer

Questionário piloto



A coleta de dados iniciou-se com um mapeamento documental e bibliográfico das características regionais de cada estado e sua respectiva capital, visto que a análise dos dados empíricos leva em conta o contexto em que estão inseridos esses jovens. Na segunda fase foram realizadas dois procedimentos de construção de dados. A primeira foi um questionário piloto aplicado presencialmente a 270 jovens (10 em cada estado) de 18 a 24 anos, universitários e de classes populares somada a uma pesquisa exploratória onde foram observados os perfis da rede social Facebook de jovens brasileiros de igual recorte da amostra. Por fim, como última etapa e tomando por base os resultados dos procedimentos anteriores, realizou-se uma pesquisa com questionário online voltado para jovens de mesma idade citada, porém sem maiores enquadramentos e que obteve 9072 respondentes ao todo.

Acessar a Internet pelo PC ou Celular

Questionário online



A seguir, serão apresentados alguns dados obtidos através de dois dos procedimentos utilizados na pesquisa: o questionário piloto e o questionário online. De acordo com dados do questionário piloto, dentre as formas de lazer indicadas, a navegação na Internet é a mais recorrente entre a amostra, seguida por "sair com amigos". Em acréscimo, o questionário online aponta que os jovens que utilizam computador e celular para acessar a Internet usam preferencialmente os programas e aplicativos de comunicação instantânea e visitam os sites de redes sociais. Dessas redes digitais, em ambos os questionários, o Facebook é o mais acessado seguido pelo YouTube. O Instagram, porém, aparece no questionário online com popularidade muito semelhante à do YouTube, enquanto no piloto há uma grande vantagem do portal de vídeos.

Mais da metade dos jovens que responderam ao questionário piloto alegaram usar as redes sociais digitais várias vezes ao dia ou estão sempre conectados. O Facebook e o Youtube, líderes com grande vantagem sobre as demais redes nessa amostra, têm nos seus principais motivos de uso a comunicação/lazer e lazer/informação respectivamente. Enquanto o lazer e a comunicação no Facebook se equivalem, no Youtube predomina o lazer sendo que poucos participam com o upload de vídeos para a plataforma. Indicando, a princípio, uma rede de caráter bastante passivo entre a amostra.

No questionário online, quando questionados sobre o que acessavam em cada dispositivos (celular, smartphone, tablet, laptop e computador), o Facebook se manteve com os maiores índices de acesso juntamente com o e-mail. Com esses dados, entende-se que a manutenção do contato interpessoal é uma dos principais atributos da Internet para os jovens. Quando questionados sobre possíveis aspectos negativos da rede social (a exemplo, se essa é um vício ou se atrapalha a concentração em outras atividades), a maioria dos respondentes do questionário online negaram essas desvantagens. A questão com maior índice favorável à rede questionava se o Facebook acaba por substituir o contato presencial com amigos.



Orientadora: Nilda Jacks
Autor: Roger Sandro Seula
Instituição: UFRGS