

# Confiança e consumo da mídia impressa entre jovens: apontamentos a partir da Pesquisa brasileira de mídia<sup>1</sup>

**Carla Felix Baiense\***  
**Larissa de Moraes Ribeiro Mendes\*\***  
**Helen Pinto de Britto Fontes\*\*\***  
**Elisa Calmon\*\*\*\***  
**Patrícia Fernandes Viana Franco\*\*\*\*\***

## **Resumo**

*Neste trabalho, reflete-se sobre a relação entre os jovens e o jornalismo impresso, no contexto da convergência, partindo da análise das edições de 2014 e 2015 da Pesquisa brasileira de mídia. Foram tomados como base os resultados de jovens na faixa etária entre 16 e 25 anos – para os quais as plataformas digitais representam um meio de comunicação nativo. Partindo de uma investigação sobre os sentidos de ser jovem, no cenário econômico e social brasileiro, e sobre as relações entre juventude e novas tecnologias, analisou-se o desafio que esse grupo de leitores em formação representa para o mercado jornalístico tradicional.*

**Palavras-chave:** Pesquisa brasileira de mídia. Juventude. Mídias impressas. Mídias digitais.

---

1 Apresentamos oralmente as ideias gerais deste artigo no SIMPÓSIO NACIONAL SOBRE TRANSFORMAÇÕES NA RETÓRICA DO CONSUMO, 1 2016, Rio de Janeiro/RJ, na Faculdade Integradas Hélio Alonso (FACHA).

\* Professora do Curso de Comunicação Social/Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano na Universidade Federal Fluminense (UFF). E-mail: carlabaienses@yahoo.com.br.

\*\* Professora do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFF. E-mail: larissamorais@uol.com.br.

\*\*\* Professora do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFF. E-mail: brittofontes@gmail.com.

\*\*\*\* Aluna de Comunicação Social/Jornalismo da UFF. E-mail: elisa.calmon1@gmail.com.

\*\*\*\*\* Graduada em História e em Comunicação Social/Publicidade e Jornalismo na UFRJ. E-mail: patyfvfc@gmail.com. Juntas, compõem o grupo de pesquisa “Juventude, produção e consumo de notícias: novas dinâmicas, usos e apropriações”, vinculado à Rede Brasil Conectado.



## Introdução

Os resultados das duas primeiras edições da *Pesquisa brasileira de mídia*, divulgados pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República em 2014 (BRASIL, 2014a) e 2015 (BRASIL, 2014b), 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 sofreu ligeira 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 sofreu uma redução de dois pontos percentuais: 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 de 26%, em 2014, para 37%, em 2015. Esse cenário é ainda mais revelador quando se volta para os jovens, uma vez que, 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, um pouco acima da média geral: 78% dos respondentes das pesquisas em ambos os anos afirmam que nunca leram ou não leem jornais em nenhum dia da semana.

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 anos<sup>2</sup>, com 25% das respostas, abaixo apenas da TV, com 70%, e à frente do rádio, com 4%. Jornais e revistas nem sequer aparecem no *ranking*, com menções próximas de 0%. A preferência se traduz, de forma mais concreta, na frequência e tempo de uso, conforme se analisa 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 (INTERCOM, 2015), pela Rede Brasil Conectado, mostram uma significativa perda do poder simbólico dos jornais diante de outras mídias. Questionados sobre os meios que *não* fazem falta, os jovens do Sudeste descaram o jornal em

---

2 Na pesquisa, analisa-se o uso dos meios com base em 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 e 26 e 35 anos. Para efeito de comparação neste artigo, foram utilizados apenas os dados referentes ao primeiro extrato, entendendo que o segundo incluiu indivíduos com perfis já bastante distintos do público jovem.

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 até mesmo entre os mais jovens. Trata-se de um paradoxo: os jovens não leem jornais impressos, mas depositam neles uma confiança maior do que nos meios digitais.

Neste trabalho, propõe-se analisar a relação entre os jovens e o jornalismo impresso com base nas duas edições da *Pesquisa brasileira de mídia*, tomando como base os resultados na faixa etária entre 16 e 25 anos, para a qual as plataformas digitais representam um meio de comunicação nativo. Baseando-se em uma investigação sobre os sentidos de ser jovem, no cenário econômico e social brasileiro, e sobre as relações entre juventude e novas tecnologias, analisa-se o desafio que esse grupo de leitores em formação representa para o mercado jornalístico tradicional. Os resultados das pesquisas do governo são tomados como matéria-prima a ser aprofundada e detalhada.

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-lhes a sobrevivência e assegurar-lhes o poder simbólico em outras plataformas. Cabe ir além e analisar o próprio letramento midiático que se dá por meio de outras vias que não passam pela tradição impressa, como explica Jenkins (2009, p. 237), 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.

## Geração Z

A geração de nativos digitais – Geração Next ou Geração Z, na terminologia de Tapscott (2010 *apud* DREVES; SOUZA, 2014) – representa hoje um universo de 51,3 milhões de indivíduos entre 15 e 29 anos de idade, que corresponde a 26,8% do total da população brasileira (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2010). São jovens que, ao contrário de seus antecessores, a Geração Y, não precisaram se adaptar aos novos meios, pois já nasceram e cresce-

ram imersos neles. As formas de interação desses jovens são atravessadas pela tecnologia, bem como a maneira de tomar conhecimento e reagir ao que ocorre ao redor deles.

Os indivíduos da Geração Z costumam se sentir confortáveis com a internet e suas ferramentas e, em decorrência disso, frequentemente “zapeiam” entre as diversas possibilidades oferecidas pelo conjunto de mídias. Além disso, usualmente aspiram algum nível de entretenimento em suas interações midiáticas e dispensam pouco tempo aos conteúdos acessados, mas detêm alta capacidade de processamento de informação. Trata-se, ainda, de uma geração que se habituou a se comunicar por meio de redes de comunicação e para a qual se dá uma ressignificação do papel das mídias tradicionais. (CASTRO, 2013)

Os protestos de junho de 2013, desencadeados pelo aumento de R\$ 0,20 no valor das passagens de ônibus, fornecem um exemplo rico para refletirmos sobre a relação entre mídias e juventude na atualidade. A respeito deles, um dos depoimentos mais elucidativos, embora muito celebratório, aponta as principais características desse novo comportamento da juventude e sua maneira específica de produzir e distribuir informação 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 da palavra indica a maneira pela qual esses usuários se apropriam das novas tecnologias: a comunicação digital e em redes móveis constitui a maneira preferencial de sociabilidade e organização política da juventude.

Mais uma vez a *Pesquisa brasileira de mídia*<sup>3</sup> nos ajuda a compreender esse 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 nesse extrato populacional utilizava a rede usando dispositivos móveis. O acesso ao conteúdo jornalístico com base nas plataformas, seus usos e apropriações impactam diretamente a dinâmica de produção e consumo de notícias.

---

3 Dados de 2014; em 2015 não há dados sobre acesso por faixa etária.

A pesquisa da Rede Brasil Conectado fornece outras informações a respeito desse fenômeno. Em relação aos dispositivos de acesso, o percentual de jovens que dispõem de *smartphones* com conexão à internet supera o daqueles que têm um *notebook* (33,4% e 32,1%, respectivamente). E, como se sabe, cada meio tem sua própria gramática. Na Região Sudeste<sup>4</sup>, o uso do *smartphone* está mais associado a programas de mensagem (17,1%) e Facebook (16,2%). Portais de notícias nem aparecem. No Rio de Janeiro, especificamente, eles aparecem em 10,1% das respostas, na sexta posição, abaixo dos aplicativos de mensageiros (16,3%), Facebook (15,8%), e-mail (15%), Instagram (12,5%) e Youtube (11,5%).

Como se pode constatar, os programas mais usados privilegiam a comunicação rápida e a mobilidade, e têm linguagem e dinâmica de uso muito diferentes do modelo de profundidade seguido pelos jornais. Os locais de acesso citados entre os jovens do Rio de Janeiro reiteram essa percepção. Ao lado de casa (63,7%) e trabalho (17,6%), aparecem com destaque as respostas “não tenho lugar específico” (10,3%) e rua (6,9%) – o percentual mais alto na região Sudeste. O acesso de um local indefinido, o “não lugar”, sem dúvida, tem impacto importante em variáveis que influenciam a leitura, como o nível de atenção e o tempo dedicado, para ficar nos mais imediatos.

### Modos de ser jovem

Além da questão geracional, abordada aqui em torno da Geração Z, 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 (1994, p. 25 *apud* MARGULIS; URRESTI, 1996, p. 16), “a condição histórico-cultural de juventude não se oferece de igual forma para todos os integrantes da categoria estatística jovem”. Margulis e Urresti (1996, p. 13-14) afirmam:

A juventude pode ser analisada sob a ótica antropológica, sociológica, como construção social, cultural, como condição de idade, numa perspectiva cronológica ou biológica ou ainda como imagem. A idade é um ‘parâmetro’ concreto e precisamos de parâmetros para estudar os fenômenos sociais, assim como a realidade

4 A última Pesquisa Brasileira de Mídia 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.

juvenil. A categoria ‘juventude’ é significativa, seu uso conduz a um marco de sentidos, mas o conceito ‘juventude’ parece localizar-nos num marco que, quando menos esperamos, se torna ambíguo, amplo e impreciso.

Dessa forma, pensamos a juventude com base em 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 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 a aquisição de responsabilidades familiares prematuras encurtam o período no qual podem desfrutá-la.

De acordo com Martin-Barbero (2008, p. 11), a juventude atual tem mais ocasiões favoráveis à educação e 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, a informação de grupos jovens num contexto de convergência atravessado de contradições. Conforme lembra Jenkins (2009, p. 51),

[...] 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.

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 no grupo etário considerado como juventude, assim como entre os grupos etários de forma geral. Com base na classificação proposta por Calvo<sup>5</sup>, Martín-Barbero (2008,

5 Os reguladores *primários* são morais e rituais (mitologias/religiões/nacionalismos) e contribuem para a união de um grupo, mas são vagarosos na remodelagem de condutas por atuar no pretérito. Já os reguladores *secundários* são modais e mimético-exemplares (opinião pública/comunicação de massa) e comunicam grupos mais rapidamente por serem verificados no momento atual. Finalmente, os *terciários* são numéricos e experimentais (ciência/tecnologia/capital) e atuam na conexão de profissões com a organização produtiva, sendo os mais acelerados na transfiguração de condutas por se consumar no devir. (CALVO, 1985, *apud* MARTÍN-BARBERO, 2008, p.14).

p. 14) observa que a opinião pública e a comunicação de massa, como reguladores secundários, “fornecem a informação necessária para articular os instáveis interesses de hoje em dia”.

Portanto, “não a moral tradicional, que, ao contrário, é um obstáculo para a mudança, nem a razão técnico-científica, que, por seu elevado custo, só está ao alcance de uma pequena elite” (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 14), mas as diversas formas de mídia é que atuam como fonte informativa conveniente ao reconhecimento do lugar social de cada um, bem como dos comportamentos “em alta”. Nesse sentido, a cultura do audiovisual e do digital ensinam “não sobre a natureza da transformação social, mas, sim, sobre os efeitos que a mudança social gera nas condições de vida das pessoas”. (CALVO, 1985 *apud* MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 14)

Martin-Barbero (2008, p. 14) expõe, então, que as questões de identidade juvenil em meio ao paradigma tecnológico resultam em

um movimento de jovens que transitam entre o repúdio à sociedade e o refúgio na fusão tribal [...], [pois] a política e o trabalho, a escola e a família atravessam sua maior e mais longa crise... de identidade. [...] [É importante lembrar, portanto, que é] desse lugar que nos olham e ouvem tais sujeitos íntima e estruturalmente *mediados por suas interações pela e com a tecnologia*.

### Os “destempos”: distância entre produção e consumo

Diante desse cenário, a incerteza quanto ao futuro do jornalismo que inquieta os profissionais da comunicação aparece muitas vezes sob a forma de desencanto, apoiada num diagnóstico nostálgico de que os mais jovens não leem tanto quanto gerações anteriores, para as quais os jornais impressos tiveram 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. Chama-nos particularmente a atenção o fato de que, por razões socioeconômicas, 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 a compreensão do espaço do jornalismo num contexto de convergência digital e crise dos impressos. Como aponta Martín-Barbero (2004, p. 287), “[...] os jovens experimentam uma empatia feita não só de facilidade para se relacionar com as tecnologias audiovisuais e informáticas, mas de *cumplicidade expressiva*”. Para ele, isso significa não apenas o fato de que os jovens “preferem” a linguagem das redes – com seus ícones, onomatopeias e abreviações – à escrita tradicional, mas que essa forma de comunicação traduz de alguma maneira o idioma e o ritmo deles.

Entre os jovens está o maior percentual de indivíduos que acessam a rede todos os dias: 48%, entre os 16 e 25 anos, segundo a *Pesquisa brasileira de mídia*, de 2014 (BRASIL, 2014a), subindo para 65%, em 2015, contra uma média brasileira de 37%. Também nessa faixa etária estão os que passam mais tempo conectados: 4h16 nos dias de semana, subindo para 4h20 nos finais de semana, contra uma média nacional de 3h39, de 2ª a 6ª feira, e de 3h43, nos finais 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.

Nessa 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%<sup>6</sup>. 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 nesses dois segmentos, no entanto, não representou a universalização do acesso à população brasileira, que na virada do século

---

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

registrava apenas 2,5 milhões de usuários de internet (INTERNET..., 1999, p. 20) 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” (BRASIL, 2014b, 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 vinte 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 (2004, p. 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.

Um estudo de 2012 da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) sobre competências digitais, reforça a ideia. Dentre 31 países, o Brasil ficou em 29º. Considerando que, para a organização, “a leitura online solicita as mesmas competências que a

leitura em papel”, pode-se inferir que uma defasagem educacional no campo da leitura e da escrita influencia na capacidade de apropriação de conteúdos. (FERNANDES, 2015)

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 por que, embora reconheçam a credibilidade dos impressos, os jovens guardam uma distância respeitosa, quando não indiferente, em relação a eles.

## Conclusão

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 diante das 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 para entender e criar produtos rentáveis que lhes assegurem a sobrevivência diante dos novos hábitos de consumo que se configuram entre os jovens leitores.

Mesmo mostrando um cenário geral extremamente difícil para os meios impressos, a *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 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 poucas 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, para 58% na pesquisa seguinte. Ou seja, se na primeira pesquisa ficava levemente abaixo da média geral, no levantamento 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, 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 esse 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, constituirão, em poucos anos, o público preferencial não apenas das empresas de mídia tradicionais, mas também dos novíssimos meios de comunicação, que utilizam plataformas de distribuição não convencionais<sup>15</sup>. Por isso é 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. Pensar a relação dos jovens com a palavra impressa com base nas mídias pode nos ajudar a compreender que tipo de sociedade nos tornaremos em poucos anos e o que poderemos construir com ela.

---

### *Trust and consumption of print media among young people: notes from the Brazilian Media Survey*

#### *Abstract*

*This work reflects on the relationship between young people and print journalism in the context of convergence, based on the analysis of the 2014 and 2015 editions of the Brazilian media survey. The results of young people aged between 16 and 25 years were used as a base – for which digital platforms are a means of native communication. Starting with an investigation into the way of being young in the Brazilian economic and social scenario, and on the relationship between youth and new technologies, the challenge that this group of readers represents for the traditional journalism market was analyzed.*

**Key-words:** *Brazilian media survey. Youth. Print media. Digital media.*

---

### **Referências**

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Sinopse do Censo Demográfico de 2010. Disponível em: <[http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?dados=12&uf=00#topo\\_piramide](http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?dados=12&uf=00#topo_piramide)>. Acesso em: 6 maio 2015.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. *Pesquisa brasileira de mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília: Secom, 2014a. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2015.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. *Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília: Secom, 2014b. 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: 10 jun. 2015.

BRASIL. Secretaria Nacional da Juventude. *Agenda Juventude Brasil*. Brasília: Secretaria Nacional da Juventude, 2013. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br/participacao/images/pdfs/participacao/pesquisa%20perfil%20da%20juventude%20snj.pdf>>. Acesso em: 21 jun. 2015.

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

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*. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2013.

DREVES, Aleta Tereza; SOUSA, Juliano Ferreira de. Jovens, mídias e tecnologias: o perfil do consumo de internet dos estudantes de Jornalismo da UFAC e da UNESP. In: CONGRESSO DA CIÊNCIA DA FORMAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 19., 2014, Vila Velha. *Anais...*, Vila Velha: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares (Intercom), 2014. p. 1-15. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/3686115-Jovens-midias-e-tecnologias-o-perfil-do-consumo-de-internet-dos-estudantes-de-jornalismo-da-ufac-e-da-unesp-1.html>>. Acesso em: 10/06/2016

FELIX, Carla Baiense *et al.* Juventude, produção e consumo de notícias: novas dinâmicas, usos e apropriações. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares (Intercom), 2015. Disponível em: <[portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1421-1.pdf](http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1421-1.pdf)>. Acesso em: 10/06/2016.

FERNANDES, Daniela. Alunos brasileiros estão na lanterna em ranking de habilidades digitais, diz OCDE. *BBC Brasil*. Disponível em: <[http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/09/150914\\_alunos\\_internet\\_ocde\\_df\\_cc](http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/09/150914_alunos_internet_ocde_df_cc)>. Acesso em: 25 set. 2015.

GROPPO, Luís Antonio. O funcionalismo e a tese da moratória social na análise das rebeldias juvenis. *Estudos de Sociologia*, Araraquara, v. 14, n. 26, p. 37-50, 2009. Disponível em: <[piwik.seer.fclar.unesp.br/estudos/article/download/1314/1051](http://piwik.seer.fclar.unesp.br/estudos/article/download/1314/1051)>. Acesso em: 25 set. 2015.

INTERCOM reúne pesquisadores da Rede para exposição de resultados nacionais. 2015. Disponível em: <<https://redebrasilconectado.wordpress.com/2015/09/25/intercom-reune-pesquisadores-da-rede-para-exposicao-de-resultados-nacionais/>>. Acesso em: 10/06/2016.

INTERNET Brasil chega a 2,5 milhões de usuários, segundo a terceira edição da pesquisa do Ibope, que ouviu mais de 15 mil pessoas. *Internet Business*, ano 3, n. 28. Rio de Janeiro, dez. 1999.

INTERNET Trends Code Conference 2015. KPCB. Disponível em: <<http://www.kpcb.com/internet-trends>>. Acesso em: 21 jun. 2015.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. Tradução de Suzana Alexandria. 2. ed. São Paulo: 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](http://www.brookings.edu/~media/research/files/reports/2011/1/africa%20economy%20agi/01_africa_economy_agi_kimenyi_moyo)>. Acesso em: 21 jun. 2015.

MARGULIS, Mario; URRESTI, Marcelo. La juventud es más que una palabra. In: \_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_ (Org.). *La juventud es más que una palabra*. Buenos Aires: Biblos, 1996.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. A mudança na percepção da juventude: sociabilidades, tecnicidades e subjetividades entre os jovens. In: BORELLI, S.; FREIRE FILHO, J. *Culturas juvenis no século XXI*. São Paulo: Educ, 2008. p. 9-32.

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.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. São Paulo: Loyola, 2004.

ORTIZ, Anderson; PEREIRA, Camila Augusta. Jovem e consumo midiático em tempos de convergência. Região Sudeste. Dados preliminares. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares (Intercom), 2015.

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

Enviado em 25 de janeiro de 2016.

Aceito em 25 de abril de 2016.

