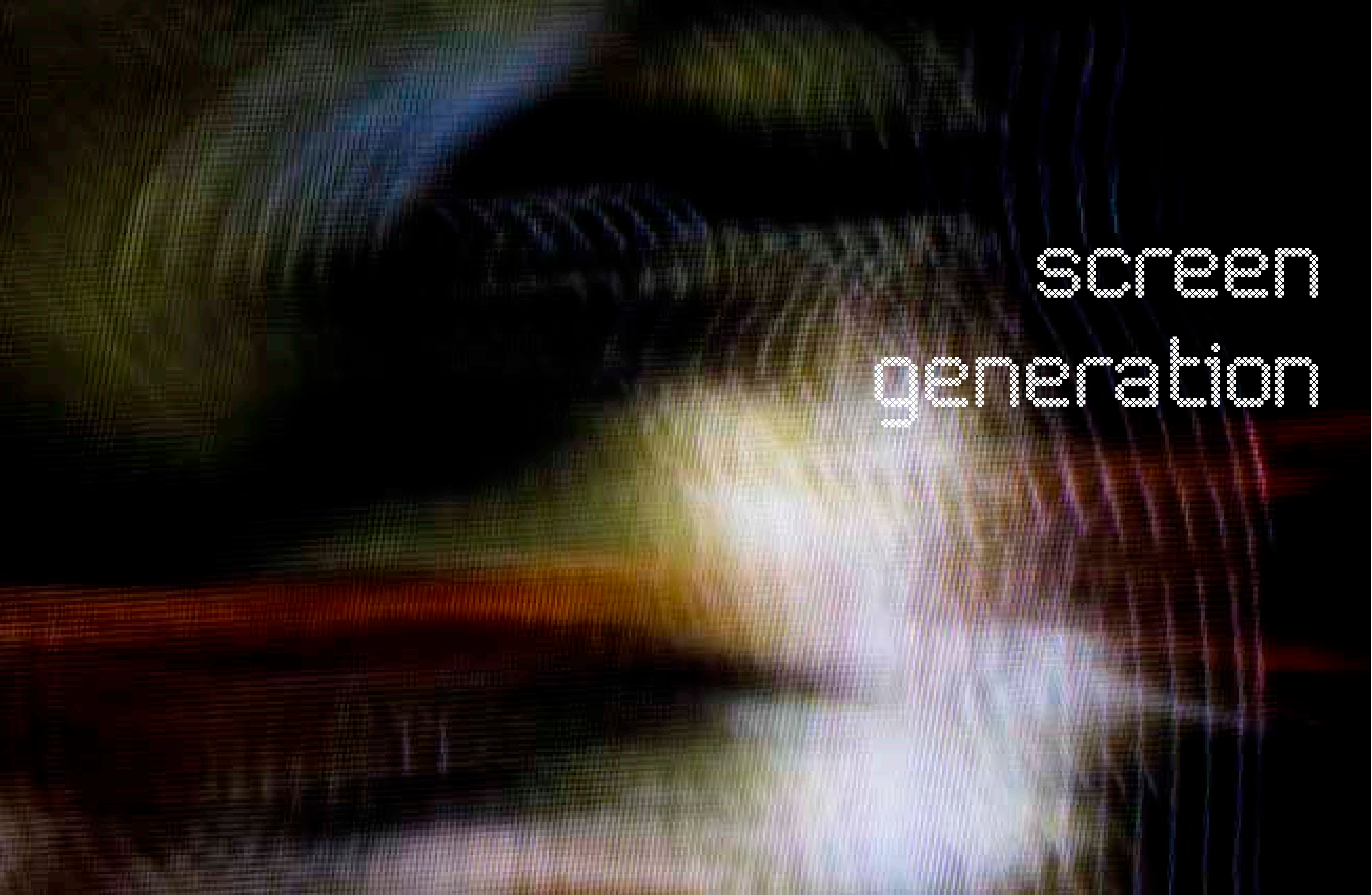


5  
dossiê universo jovem  




screen  
generation



# índice

1		p06. Introdução
2		p12. Metodologia e amostra
3		p16. O jovem que a MTV estudou
4		p24. Novos significados
5		p30. Consumo de mídia
6		p36. A coexistência dos meios
7		p58. Semelhantes, mas não muito
8		p70. E aí? O que aprendemos
9		p78. Anexos
		I. Imagem dos meios
		II. Propaganda
		III. Glossário
		IV. Highlights



1

# introdução

# 1 introdução

## O tempo na era digital: o agora já foi

Uma certeza nos acompanhou durante todo o processo de desenvolvimento deste documento: a de não poder parar o tempo. As informações são abundantes – mas, assim que encontrávamos um dado, ele já ficava obsoleto. Instantaneamente, a última informação era atualizada numa velocidade que não dá para ser medida.

Crescimento, mudança, inovação, rapidez: essas são as palavras que mais apareceram enquanto pesquisávamos consumo de mídia e tecnologia nos tempos atuais. O melhor é sempre o que está para chegar, o próximo. A tendência acontece num instante. O tempo ficou obsoleto na era digital.

## Um novo mundo em 10 anos

O Brasil de 10 anos atrás não conhecia banda larga, smartphone 3G, Wi-Fi, LED, LCD, iPod, iPhone, iPad, BlackBerry, YouTube, Skype, MSN, redes sociais, e milhares de outras tecnologias que hoje são correntes.

De repente, sem aviso ou chance de escolha, a vida dos brasileiros passou por uma revolução. Numa quase repetição histórica, fomos novamente colonizados por um país estrangeiro e obrigados a falar uma nova língua.

## Você já fala essa língua?

Xbox - podcast - URL - Hulu - Netflix - TiVo - Google - chat - WAP - Apple TV - HD - streaming - Google TV - LAN house - tag - QR Code - html - Android - Gíngã - ABA - 3D - Kindle - modem - app - Flash - open source - pen drive - Wii - link - AVG - download - Vudu - tablet - zip - wireless - Wi-Fi - SMS - MMS - DNS - Bluetooth® - browser - Blu-Ray® - MSN - LCD - mídias sociais - viral - iTunes - Blogger - pay-per-view - LED - mobile - GPS - VoIP - Orkut - MMDS - WiMAX - USB - Facebook - Web 2.0 - iPod - iPhone - 3G - Twitter

## Um novo comportamento para (sobre)viver num novo mundo

Para acompanhar essa revolução, os brasileiros adultos mudaram seus hábitos mais triviais: é raro ter que ir ao banco ou procurar um contato na lista telefônica, por exemplo; por outro lado, o telefone fixo de casa foi substituído por celulares para cada membro da família. Somos multados por uma câmera, consumimos filmes e música num computador conectado à internet. Tudo o que cerca o nosso cotidiano já é movido por tecnologia digital. Portanto, estar inserido nesse mundo é uma questão de sobrevivência.

Já os jovens brasileiros nascidos entre 1980 e 1988 vieram a um mundo já moldado pela tecnologia digital. Foram criados e alfabetizados nesse novo planeta, usufruindo naturalmente de todas as possibilidades da internet. Para eles, falar de tecnologia e mundo digital é muito mais simples, corriqueiro. É a vida deles.

A tecnologia está em tudo, em todos os lugares e, principalmente, nos gadgets que os cercam. Também está na música, no cinema, na medicina, nos automóveis, na indústria, no vestuário, nos cosméticos, nos alimentos. Se, por um lado, eles gostam da inovação, por outro, sabem que se tornaram dependentes da tecnologia, e muitos sentem que não conseguem viver sem ela e sua constante e rápida evolução.

*“Uma pessoa, por mais que diga não gostar de tecnologia, acaba fazendo uso dela o tempo inteiro. Carro, ônibus, televisão, celular, todo mundo tem, todo mundo usa. Somos totalmente dependentes da tecnologia.”*

**(Masc, 26/30 anos, classe B, REC)**

*“Tecnologia, pra mim, é o que te liga ao mundo. É impossível pensar na vida sem a internet e o celular.”*

**(Fem, 18 anos, classe B, BSB)**

Os jovens percebem que a tecnologia mudou a vida das pessoas. O computador com acesso à internet e o celular socializaram o acesso à informação e ampliaram o contato com pessoas e instituições de qualquer lugar do mundo, eliminando as distâncias e, até certo ponto, as diferenças sociais. O tamanho dos aparelhos foi ficando cada vez menor, para facilitar a mobilidade e acompanhar o movimento dessa geração. Eles percebem a tecnologia como algo ligado a novidades, coisas avançadas, ao tamanho pequeno de celulares, notebooks, câmeras digitais, e, também, a itens grandes, como telas de cinema e aparelhos de TV de alta definição.

*“A tecnologia está em tudo e disponível para todos, hoje em dia. Posso estar no Japão e mandar um torpedo pra você, falando que estou almoçando. E a tecnologia está acessível a todos. Uma pessoa pobre pode ganhar um celular e mandar uma mensagem para quem mora no Alasca. A tecnologia diminui diferenças e distâncias, não importa se a pessoa é pobre ou rica.”*

**(Masc, 19 anos, classe B, RIB)**

Além disso, a internet de alta velocidade e os celulares são tidos como grandes agentes de transformação por outros motivos. Os celulares, devido à evolução da tecnologia 3G e aos modernos aparelhos touchscreen; a internet, por estar ampliando o acesso para mais pessoas a cada dia e por estar migrando para outros lugares: automóveis, GPS, TVs e até refrigeradores domésticos.

Aparelhos de TV também são citados como exemplos de inovação tecnológica por sua variedade de formatos de tela (do home theater à TV de bolso), tipos de tela (plasma, LCD, LED) e tipos de tecnologia acoplados (HD, 3D).

Os lançamentos da Apple, como iPod, iPhone e iPad, além do BlackBerry, também são apontados como divisores de águas. Além dos aparelhos em si, a percepção que se tem deles vem do que significam em termos de mudanças de comportamento e de valores de consumo para essa geração. O iPod estabeleceu o MP3 como a plataforma oficial do jovem para ouvir música em movimento; o iPhone, o BlackBerry e o Android transformaram o celular num aparelho multimídia; o iPad ainda é novidade, mas sua presença já foi percebida e o jovem sabe que os e-books e tablets vão mudar sua vida em breve.

Além dos tablets, essa geração está pronta para incorporar outras tecnologias, por mais inovadoras e diferentes, sem resistência.

*“Eu queria ter uma entrada USB na minha cabeça.”*

**(Masc, 15 anos, classe A, POA)**

## Um novo jeito de consumir mídia e conteúdo


Em relação a consumo e percepção dos meios, o assunto é um pouco mais dramático para marcas e profissionais de mídia, que precisam se comunicar com esses jovens. Além das evoluções tecnológicas e da proliferação de novos meios, essa geração já não enxerga fronteiras entre o que é meio e o que é conteúdo.

O sentimento geral é positivo e de euforia em relação às constantes inovações e lançamentos de produtos que deixam a vida mais fácil e farta de informação, favorecendo a comunicação, o aprendizado, o lazer e os relacionamentos. Ao mesmo tempo, existe a sensação de que algo foge ao controle, pois tudo está sempre mudando, sempre à frente do que podemos imaginar ou planejar. A tecnologia anda mais rápido que a gente – inclusive mais rápido que os próprios jovens: eles também têm dificuldade em acompanhar lançamentos de aparelhos, softwares e meios de comunicação.

*“Os celulares estão tão avançados que só falta tirar foto debaixo d’água. Mas acho que eles já estão buscando isso também...”*

**(Fem, 15 anos, classe C, REC)**

Por tudo isso, o 5º Dossiê Universo Jovem MTV estabeleceu a missão de entender o consumo dos meios de comunicação pelos jovens sem ter a pretensão de trazer os números mais quentes e atualizados (mesmo porque, quando você acabar de ler este texto, eles já vão ter mudado). O foco do estudo foi a reflexão sobre o comportamento dos jovens brasileiros no que se refere ao consumo de tecnologia, meios e conteúdos de comunicação.



2

# metodologia e amostra

# 2.

## metodologia e amostra

Este estudo teve duas fases de pesquisas intensas.

Na fase qualitativa, realizada entre maio e julho de 2010, ouvimos 154 jovens, em grupos de discussão e em entrevistas de profundidade, nas capitais São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília, Salvador, Recife, Porto Alegre e no Interior de São Paulo.

Além disso, nós “grudamos” em oito jovens. Durante quatro dias, eles foram monitorados por nossos pesquisadores por celular, MSN e redes sociais. Nós também convidamos outros dez jovens para criar um diário de atividades, durante uma semana.

Também aprofundamos nosso conhecimento sobre o comportamento jovem e o consumo de mídia ouvindo 66 formadores de opinião. Foram 22 entrevistas em profundidade com pais, professores, psicólogos e profissionais que trabalham com os jovens, além de 44 entrevistas com profissionais de mídia das principais agências de propaganda e anunciantes no eixo São Paulo-Rio de Janeiro.

Já na fase quantitativa, em julho de 2010, foram entrevistados 2.000 jovens, de 12 a 30 anos, das classes A, B e C, das mesmas cidades selecionadas na fase qualitativa. As entrevistas foram feitas nas casas desses jovens, que responderam a um questionário de 45 minutos.

Tabela 1

Praças	Amostra	Erro Amostral
São Paulo	500	4,4%
São Paulo Interior	300	5,7%
Campinas, Ribeirão Preto e São José dos Campos		
Rio de Janeiro	200	6,9%
Salvador	200	6,9%
Recife	200	6,9%
Brasília	200	6,9%
Belo Horizonte	200	6,9%
Porto Alegre	200	6,9%

Erro estatístico: 2,2 p.p. para o total da amostra (2.000 entrevistados)



3

o jovem que a  
ntu estudou

# 3. O jovem que a mtv estudou

Este estudo pesquisou um universo composto por 64 milhões de jovens brasileiros, de 12 a 30 anos (nascidos entre 1980 e 1998), das classes sociais A, B e C.

54% dos jovens com mais de 18 anos só estudaram até o ensino médio. O acesso à universidade continua sendo maior na classe A (39%), em comparação com a média da população jovem entrevistada nesse estudo (11%). Do total de entrevistados, 29% já são casados e 32% têm filhos.

Metade dos entrevistados já trabalha e, quanto mais alta a classe social, maior a incidência de jovens trabalhadores (classe A - 57%; classe B - 53%; classe C - 49%). A renda média dos jovens assalariados é de R\$ 947,17.

Esses jovens se deslocam principalmente por meio de transporte público (60%) e a pé (59%). Apenas 33% utilizam o carro.

## O que tudo isso tem a ver com o consumo dos meios?

A escolaridade, o emprego, a renda, a existência de filhos – tudo isso influi no estilo de vida e no tempo que os jovens têm disponível para consumir mídia. Também influi na forma como eles consomem os meios e no tipo de conteúdo que buscam nesses diversos meios.

## Exemplos:

### Um dia na vida de...

...uma jovem de 28 anos, classe B, sem nível universitário, casada, com dois filhos, que trabalha em casa.

*“Tenho 28 anos. Trabalho em casa e tenho alguns hobbies, como cantar e ver filmes. Hoje, faço dois trabalhos bem diferentes: faço comida vegetariana congelada, mais alimentos naturais, e também faço artesanato em madeira. Sou mais caseira, não gosto muito de sair – gosto da minha casa, de ficar com meus filhos, de dez e de dois anos. Gosto de sair para jantar, assistir filme em casa. Gosto muito de família e de fazer coisas em família. Acordo por volta das 7h30 da manhã e já ligo o celular. Vou fazer café da manhã, organizar as coisas das crianças. Por volta de 8h30 já entro no e-mail, no meu Orkut, no meu Facebook, já vejo o que tem de novidades. Fico mais ou menos meia hora nesses sites, mas, se tiver uma pesquisa para fazer, fico umas duas horas só procurando coisas e fazendo lições com meu filho. A menor liga a TV para ver desenhos. Às 11h, começo a fazer o almoço. 12h30 levo meu filho na escola. Quando eu volto, eu deixo a menor dormindo e volto para o computador, vou responder os e-mails. Ai, trabalho no artesanato até a hora de buscar meu filho na escola. Quando eu volto, é o horário que fico mais na televisão e faço downloads para o meu marido de filmes, músicas, jogos. Na verdade, ele já deixa programado, já faz a pesquisa, depois eu só cliço para iniciar o download. Vou para a televisão às 19h, que é o horário do primeiro jornal, depois dou banho nas crianças, faço o jantar e volto para a televisão. A televisão fica ligada até mais tarde. A internet eu deixo lá baixando as coisas, então fica praticamente o dia todo ligada. O celular também deixo ligado direto e uso mais como telefone, mesmo. Já o rádio, ouço raramente. Quando quero ouvir música, eu pego as músicas que tenho baixadas no meu computador e deixo tocar. Jornal impresso raramente leio. Livro e revista eu gosto, mas só consigo ler quando as crianças estão dormindo.”*

### Um dia na vida de...

...uma jovem de 27 anos, classe A, solteira, sem filhos, que mora com os pais, estuda e trabalha.

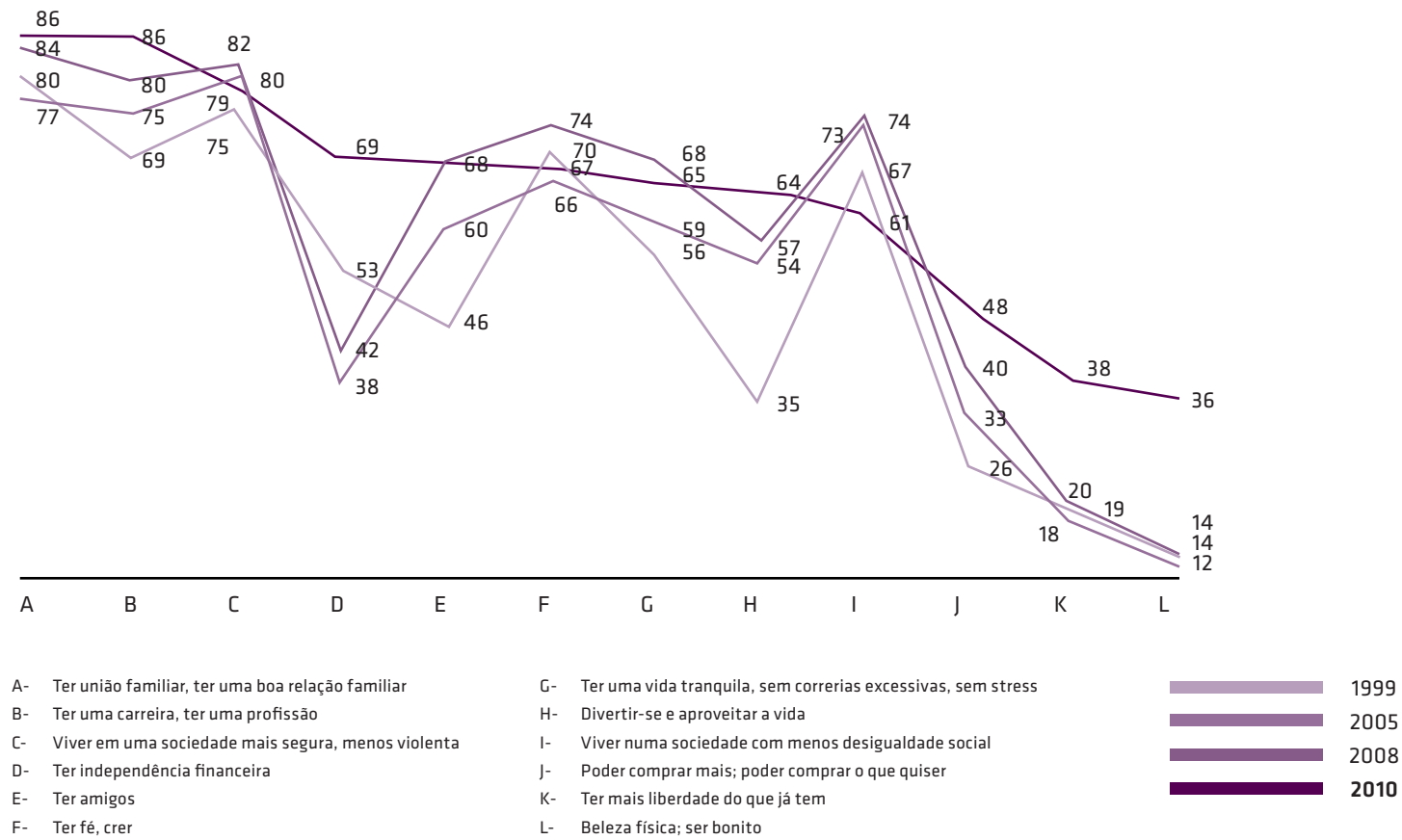
*“Tenho 27 anos, sou formada em Direito, estou estudando para a prova da OAB. Fiquei dois anos fazendo estágio e hoje trabalho de manhã. Moro com meus pais e três irmãos e sobrinhos. No final de semana, normalmente, saio com namorado, para shows, restaurante e cinemas. E, às vezes, no meio da semana, saio com as amigas. Assim que eu acordo, ligo a TV e depois já ligo o computador. No final da tarde, depois de estudar, fico no computador. Leio muito livro pela internet, procuro material jurídico, filmes, gastronomia, música, vejo novela na internet e uso e-mail, Orkut, Twitter, MSN. Depois, mais à noite, volto para a TV até a hora de dormir. Minha TV fica no quarto, tenho os meus programas preferidos e assisto sozinha; só às vezes vejo com meus pais. Assisto deitada na cama ou sentada, se estou no computador. Para mim, a TV é pura diversão e informação. Celular fica ligado o dia todo; mando muita mensagem e jogo muitos joguinhos. Vou ao cinema umas quatro vezes por mês. Rádio eu ouço todos os dias indo e vindo do trabalho.”*

## O que eles querem da vida?

Desde 1999, ficou claro que os jovens valorizam a união familiar, a carreira e a vida numa sociedade mais segura. Isso continua verdadeiro, mas, em comparação com o último Dossiê, os valores que mais cresceram refletem uma tendência maior ao consumismo, à socialização e ao hedonismo. Ter independência financeira, amigos, divertir-se e aproveitar a vida, poder consumir mais, ter mais liberdade e beleza física são atributos que se destacam.

Gráfico 1

Os valores jovens



- A- Ter união familiar, ter uma boa relação familiar
- B- Ter uma carreira, ter uma profissão
- C- Viver em uma sociedade mais segura, menos violenta
- D- Ter independência financeira
- E- Ter amigos
- F- Ter fé, crer
- G- Ter uma vida tranquila, sem correrias excessivas, sem stress
- H- Divertir-se e aproveitar a vida
- I- Viver numa sociedade com menos desigualdade social
- J- Poder comprar mais; poder comprar o que quiser
- K- Ter mais liberdade do que já tem
- L- Beleza física; ser bonito

Sucesso não significa, necessariamente, dinheiro. O que eles querem é reconhecimento. Independência financeira para poderem ter qualidade de vida – no caso, ter equilíbrio entre a vida profissional e a pessoal. Ou seja, ter tempo para os amigos, levar uma vida tranquila e sem stress, liberdade para fazer o que quiser e onde quiser.

Seguindo o que o Dossiê 2008 indicou, a maioria dos jovens (65%) prefere trabalhar em algo de que goste, mesmo sem ganhar muito dinheiro. Só 3 em cada 10 jovens preferem ganhar muito dinheiro mesmo que não gostem do seu trabalho. É claro que, se o reconhecimento profissional trouxer muito dinheiro, nenhum deles vai reclamar.

As atividades de lazer

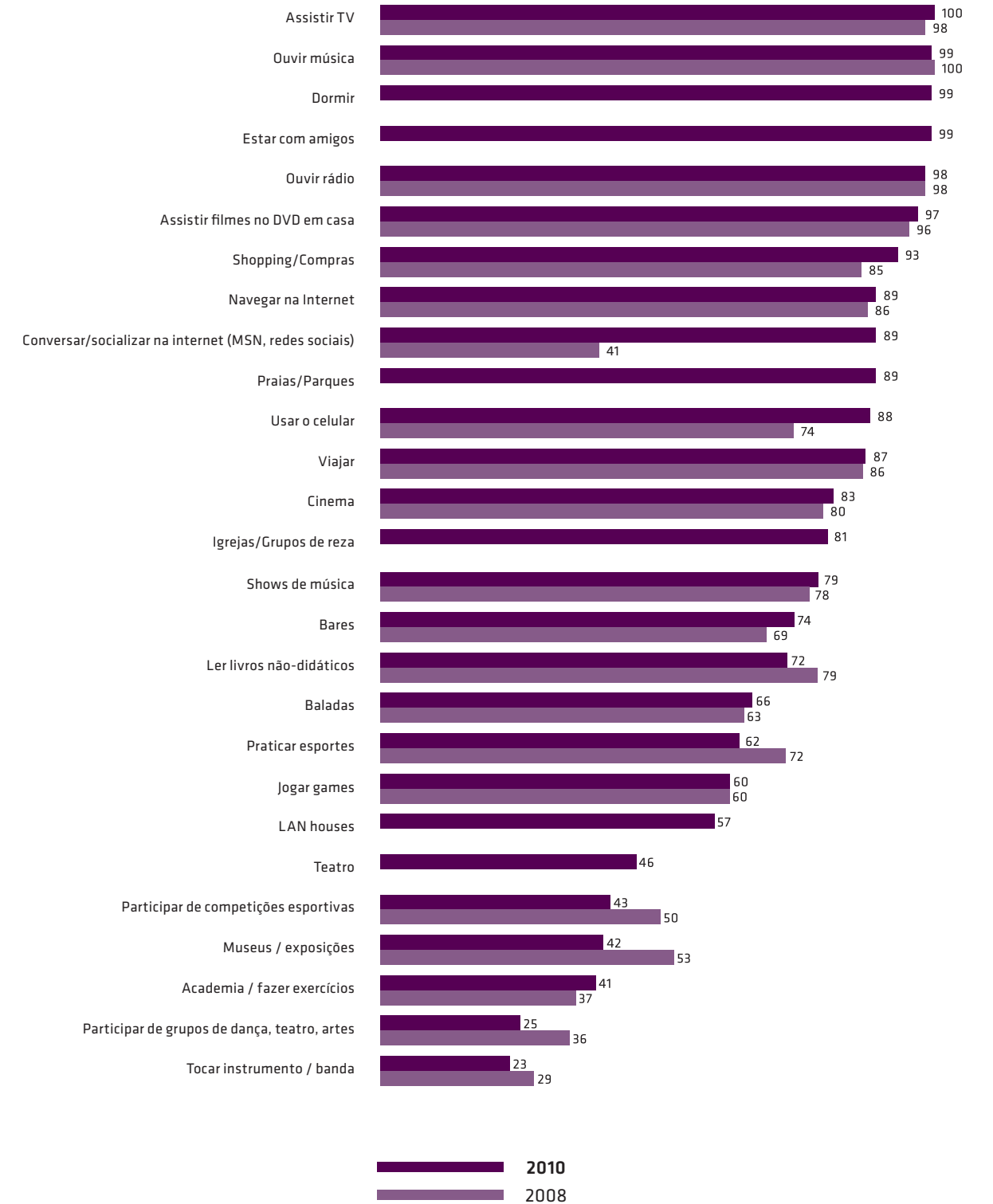
Assistir TV, ouvir música, escutar rádio, assistir DVDs, navegar na internet, falar ao celular – tudo isso são atividades que praticamente todos os jovens costumam fazer nos momentos de lazer. Para eles, lazer significa estar com os amigos, ir a parques, ir à praia e até dormir.

Na comparação com o Dossiê 2008, as atividades que mais cresceram entre eles foram navegar nas redes sociais, falar ao celular e realizar compras. Ao mesmo tempo, os jovens estão mais sedentários e menos ligados a atividades culturais e artísticas.

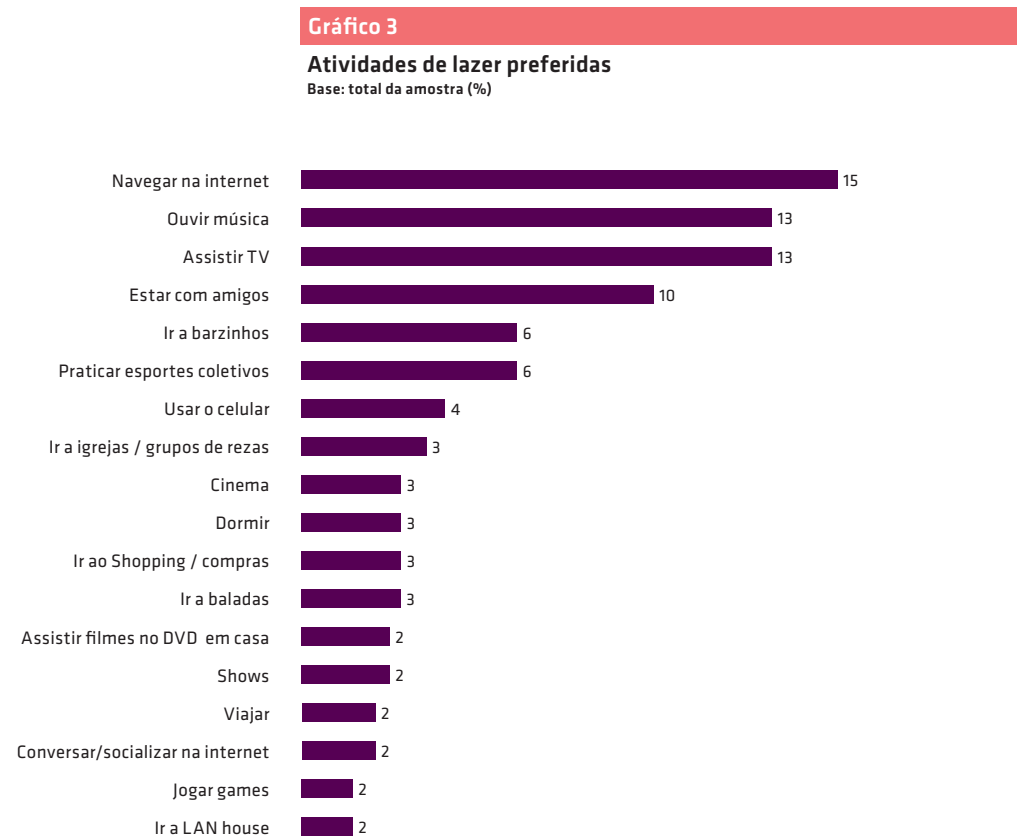
Gráfico 2

Atividades de lazer

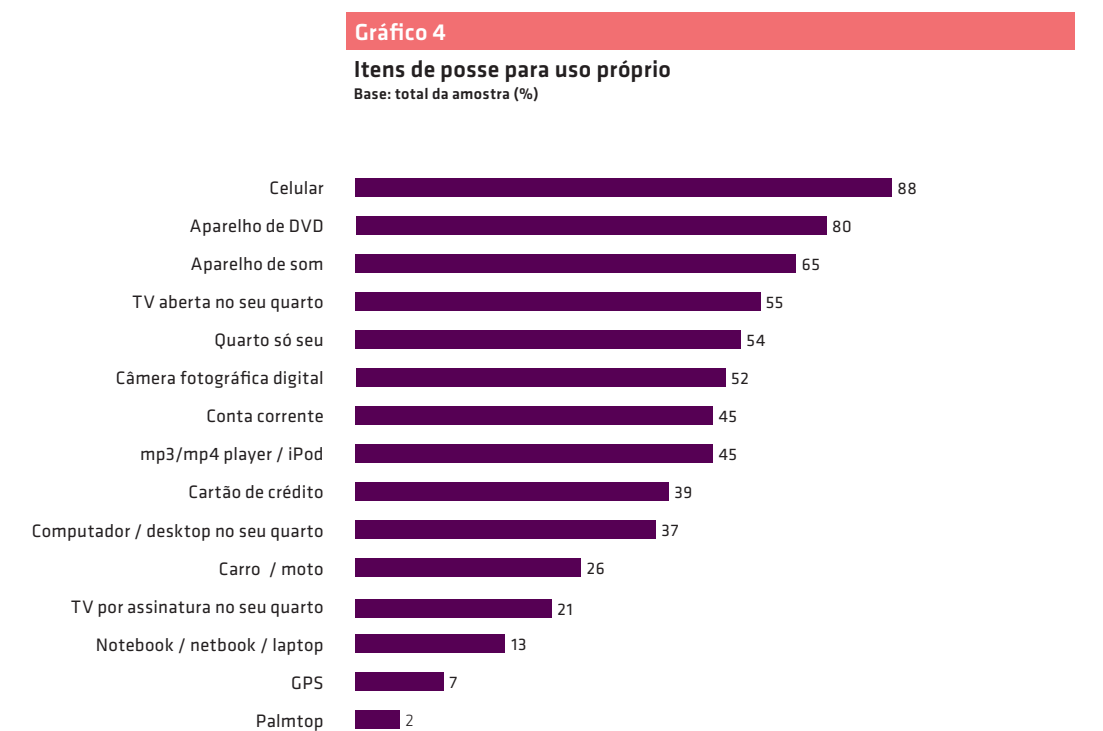
Base: total da amostra (%)



Quando pedimos para que elessem uma única atividade de lazer como sendo aquela de que mais gostam, as opções mais citadas foram navegar na internet, ouvir música, assistir TV e estar com os amigos.



Em relação a aparelhos e itens de uso próprio que os jovens têm para entretenimento, comunicação, informação e socialização, o celular é o mais presente (88%), seguido do DVD (80%). A participação dos demais itens varia conforme a classe social. Com a exceção dos GPS e palmtops, 6 em cada 10 jovens da classe A possuem todos os itens; na classe B, 5 em cada 10 possuem todos os itens.



Apenas 19% dos jovens sofrem algum tipo de restrição quanto ao uso de TV, games, celular ou computador – a principal é em relação ao tempo de uso do computador: 15%. Jovens de até 14 anos são mais monitorados pelos pais, mas em pequena proporção.

*“Eu não deixo o computador no quarto, não sei o que ele faz lá em cima. Então montei um escritório embaixo; eu sei que ele está perto, nos games, e a gente conversa, ele diz que ganhou bônus. Durante a semana ele faz a lição e sabe que tem duas horas pra ficar no computador, e é muito tempo, eu falo pra ele que o filho do Bill Gates fica 40 minutos no computador. Final de semana eu guardo o mouse para ele não ficar direto no computador.”*

**(Mãe que usa internet)**

A tecnologia da informação, em especial com o advento da internet, diminuiu as distâncias entre os jovens no sentido de que, hoje, eles têm as mesmas referências e sonham em consumir as mesmas coisas. O que varia é o poder de realização desses sonhos, conforme a classe social.

Um dos maiores desejos do grupo pesquisado é o de ter um computador – ou trocar o atual por um melhor. Dito isso, enquanto um jovem da classe C quer ter seu primeiro computador com acesso à internet, um jovem da

classe B sonha em trocar seu desktop por um notebook, ao passo que um jovem da classe A pensa em migrar do notebook para um tablet com tecnologia touchscreen.

*“Quero um computador porque moro longe da escola, que é o lugar onde posso usar o computador e a internet. O computador ajuda bastante. Às vezes, pra fazer um trabalho de escola, eu tenho que ir para a escola à noite, fazer correndo.”*

**(Fem, 14 anos, classe C, SP)**


*“Eu queria ter uma daquelas televisões gigantescas, com TV a cabo e um celular novo. Acho lindo aquele touch, com aquele teclado do lado com tudo: TV, internet, máquina fotográfica boa e um monitor bem grande.”*

**(Fem, 15 anos, classe B, BH)**

*“Eu teria um Mac da Apple. Eu gosto de trabalhar com edição de vídeos. Eu não compraria um videogame, mas computador eu dou super valor, e esse computador seria só meu, ninguém mexeria.”*

**(Masc, 23 anos, classe A, RJ)**

Independentemente da classe social, todos sonham com uma TV de última geração e um celular touchscreen.



4.

novos

significados

# 4

## novos significados

As palavras transitam por diferentes territórios e culturas e, com o tempo, se misturam a outras palavras de origens diferentes. Algumas palavras perdem o significado original para representar algo mais genérico, mais expandido, de uso e domínio popular.

No caso deste estudo, é importante pensar nos significados de duas palavras relativamente novas na língua portuguesa, mas que têm sido utilizadas intensamente na era em que vivemos.

### O que quer dizer mídia?

*“Não gosto de usar a palavra mídia, pois não gosto de usar palavras das quais não entendo o significado. Antes dos automóveis existirem, falávamos sobre carruagens. Hoje, existem algumas palavras que estão sendo muito desafiadas em seu significado, como ‘mídia’ e ‘jornalismo’. Se eu leio uma notícia num blog, isso é jornalismo? Será que quem escreveu a notícia é um jornalista? Para mim essas definições não funcionam mais. O que é mídia? A internet é mídia? E o Facebook é uma mídia?”*

**(Chris Anderson, editor da revista Wired Magazine e autor do livro Long Tail)**

O termo “mídia” vem do latim “media”, plural de “medium”, que se traduz como “meio” ou “intermediário”. No meio acadêmico, mídia se refere aos meios usados para comunicar e transmitir conteúdo, as ferramentas e meios de acesso e troca, ou, numa visão mais simples, os meios de comunicação. Ao mesmo tempo, existe a percepção de que a evolução da humanidade e da tecnologia causou a evolução desses meios, que se multiplicaram e formaram muitos formatos, convergentes entre si. O resultado é que a palavra pode ter ampliado o seu significado.

*“A palavra ‘media’, em inglês, é o plural da palavra medium do latim, que significa meio. É uma coisa engraçada como as palavras são transformadas. É uma palavra latina, um plural latino, e ela chega através do inglês, daí vem a pronúncia mídia. Eu sou certo de que são meios de comunicação em geral, em princípio. Mas mídia envolve tanto os meios de comunicação unilaterais e centrais, como rádio, TV, como meios bilaterais, que permitem a troca de informação.”*

**(Professor de Filosofia)**

*“A mídia é um produto do desenvolvimento cultural da espécie que trata da questão mais fundamental para o ser humano: a comunicação. E estamos iniciando outro estágio de desenvolvimento cultural da humanidade. Hoje se fala da internet como responsável por uma grande transformação. Mas isso não é uma grande novidade em termos da história da espécie, pois tivemos outros grandes momentos de mudança, como, por exemplo, a invenção da imprensa, que também trouxe um impacto muito significativo.”*

**(Neurocientista)**

*“A mídia mais antiga é a conversa, a linguagem. Mídia é uma ferramenta de troca. A preocupação sempre foi saber como trocar informações. A evolução da mídia é a volta da valorização da sua essência, a conversa. Com a internet, não precisamos mais trocar informações só usando a mídia de massa, com milhares de pessoas, mas sim, com outros meios, inclusive.”*

**Produtor de conteúdo)**

*“Mídia é meio, é intermediação. Um meio que emite para alguém que recebe essa emissão.”*

**(Profissional de mídia)**

No universo dos jovens, a palavra mídia já foi incorporada à linguagem e tem um significado mais amplo: pode representar tanto os meios de comunicação como o conteúdo transmitido por esses meios. Essa geração

a utiliza para falar de TV, internet, rádio, revista, jornal, celular, game, MP3, GPS, teatro, cinema, shows, eventos, livros, flyers, mala-direta, cartazes, banners, MSN, Orkut, Facebook, Twitter, YouTube, embalagem, boné, camiseta; por outro lado, o termo também significa notícias, atualidades, informação, fofoca, celebridade, propaganda, moda, marcas, consumo, tecnologia, música, bandas, etc.

*“Mídia é informação e é tudo que envolve jornal, revista, televisão, computador, internet, todos os meios.”*

**(Masc, 16 anos, classe B, SP)**

*“Mídia é como um ascensorista: tanto levanta como derruba uma pessoa, como o caso do Ronaldo, o fenômeno. Ele tava no auge da mídia e, depois, ficou lá embaixo e, depois, subiu de novo.”*

**(Fem, 26/30 anos, classe C, RJ)**

*“Tipo sair no BBB é mídia. Uma pessoa famosa é aquela que está na mídia.*

**(Fem, 23 anos, classe C, SAL)**

Muitos jovens também se veem como uma mídia, pois têm consciência de que transmitem opiniões, notícias e conteúdos.

*“De certa forma até a gente acaba sendo mídia, você vê uma notícia importante e tenta passar para as pessoas. Nesse sentido, eu também sou uma mídia.”*

**(Fem, 15/17 anos, classe A, SP)**

Para essa geração, é difícil distinguir “mídia” de “mídia interativa”, já que não existe, para eles, a ideia de um meio não-interativo.

“Sei lá, hoje em dia quase tudo é interativo, você pode dar opinião em todos os meios de comunicação, pode ligar, pode acessar o site, mandar uma mensagem. Se você está assistindo um programa ou lendo uma notícia e quer dar uma opinião, tu já entra em contato e pronto.”

**(Fem, 28 anos, classe C, POA)**

## O que quer dizer internet?

Definir internet é ainda mais complicado. Ela não é material, nem espiritual, mas está em todo lugar – é quase onipresente. É algo que liga tudo a tudo e a todos. É o que interliga milhões de pessoas e aparelhos. Ela tem de tudo e, cada vez mais, está em tudo. A próxima fase da internet é a das coisas: automóveis, aviões, máquinas, televisores, relógios de pulso, brinquedos, etc.

Mesmo os profissionais de mídia e os acadêmicos não têm uma definição única para a palavra internet. Ela é tida como “uma tecnologia de acesso”, “uma rede”, “um protocolo que interliga uma rede”, “um protocolo de comunicação”, “um meio de contato”, “uma ferramenta”, “uma energia” e até como “um arquivo do conhecimento humano”. Em lugar de definir o termo, os profissionais se pegam descrevendo a forma, a grandeza e a onipresença da internet.

“Internet é um pedacinho de uma coisa maior que chamo de mundo digital. Vejo hoje o jovem muito envolvido, não só como consumidor de conteúdos, mas, também, como produtor e emissor de conteúdos dentro deste ambiente digital. A internet é um protocolo tecnológico, IP, e logo, logo vai ser como eletricidade. Hoje, quando você liga a luz, você não fala mais ‘liguei a eletricidade’. A internet será assim, nem vamos lembrar desse nome daqui a pouco. Quando você liga seu celular, você já está na internet, logo você vai ligar sua geladeira e ela vai ter internet, no seu carro vai ter internet, os aparelhos de televisão já virão com acesso à internet. Tudo vai ser IP, tudo vai ser internet, televisão vai ser internet, a revista vai ter que passar pela internet, jornal vai ser internet e nós não vamos nem nos lembrar da internet, vai ser como energia elétrica.”

**(Jornalista e editor)**

“Vejo a internet como uma rede, e, se pensar no mundo como uma metáfora, o planeta Terra como Gaia, que foi dotada de um sistema nervoso multidirecional. Hoje esse sistema nervoso comunica tudo com tudo, são milhões de pessoas interligadas. Isso não significa, em absoluto, liberdade plena, porque tudo é influenciado por forças centrais, por sistemas e sub-redes poderosos de informação.”

**(Professor de física)**

“A internet é quase como se fosse uma grande mágica. Em determinadas tradições filosóficas discute-se o akasha. Akasha em sânscrito significa espaço, ou matriz do universo, um local onde ficam retidas todas as nossas memórias. E lá, nos arquivos akáshicos, está armazenado todo o conhecimento humano, como se fosse uma espécie de memória ou banco de dados do universo. Para mim a internet é mais ou menos isso.”

**(Psicóloga)**

“O nome é bom, parece mesmo uma rede que liga tudo a tudo, que cria canais de conexões que antes não existiam.”

**(Produtor de conteúdo)**

No mundo da mídia, a internet também é um meio de comunicação. Aliás, segundo profissionais de mídia e profissionais que trabalham com jovens, esse é o meio que revolucionou e vai revolucionar ainda mais a comunicação.

Entre os jovens, há muitas maneiras de definir o termo: “uma fonte que dá acesso a qualquer tipo de informação”; “um lugar onde se encontra tudo o que se quiser”; “um meio para se comunicar e se relacionar com as pessoas, de qualquer lugar do mundo”; “uma interface que converge em várias coisas”; “uma tecnologia”; “uma ferramenta”. Houve quem a definisse simplesmente como “entretenimento”.


“Nós jovens temos uma visão de que internet está mais ligada à comunicação e relacionamento. Outras pessoas mais velhas podem definir a internet mais com uma fonte de conhecimento e informação. Mas acho que internet é tudo isso, uma rede onde você pode se relacionar, obter conhecimento e informações.”

**(Masc, 17 anos, classe A, RJ)**

“Internet é uma mistura de telefone, com carta e TV.”

**(Fem, 15/17 anos, classe C, REC)**

**Então, sim: a palavra internet extrapolou seu significado para além do original, de tecnologia de acesso. E a questão que fica é como trataremos essa palavra no futuro? Eletricidade? Mídia?**

A large, glowing, pixelated number 5 is centered on the left side of the image. It has a bright yellow and white core that fades into a dark purple and blue outer glow. The background is a dark, textured gradient.

5.

consumo  
de mídia



# 5. consumo de mídia

Os profissionais de mídia concordam: o jovem é o maior consumidor de mídia, de todos os tipos – desde as tradicionais às novas –, de uma forma fragmentada. Ele é um dos targets mais difíceis de lidar num planejamento de mídia, pois está em constante mudança. Afinal, para o próprio jovem tudo muda muito rápido. O fato de consumir mais meios e de usá-los todos ao mesmo tempo faz do jovem um público com alta dispersão e baixa fidelidade ou comprometimento com os meios e conteúdos de comunicação.

*“Eles estão na internet, com a TV ligada, com o fone, ouvindo música e estudando. É uma forma muito louca de consumir mídia.”*

**(Profissional de mídia)**

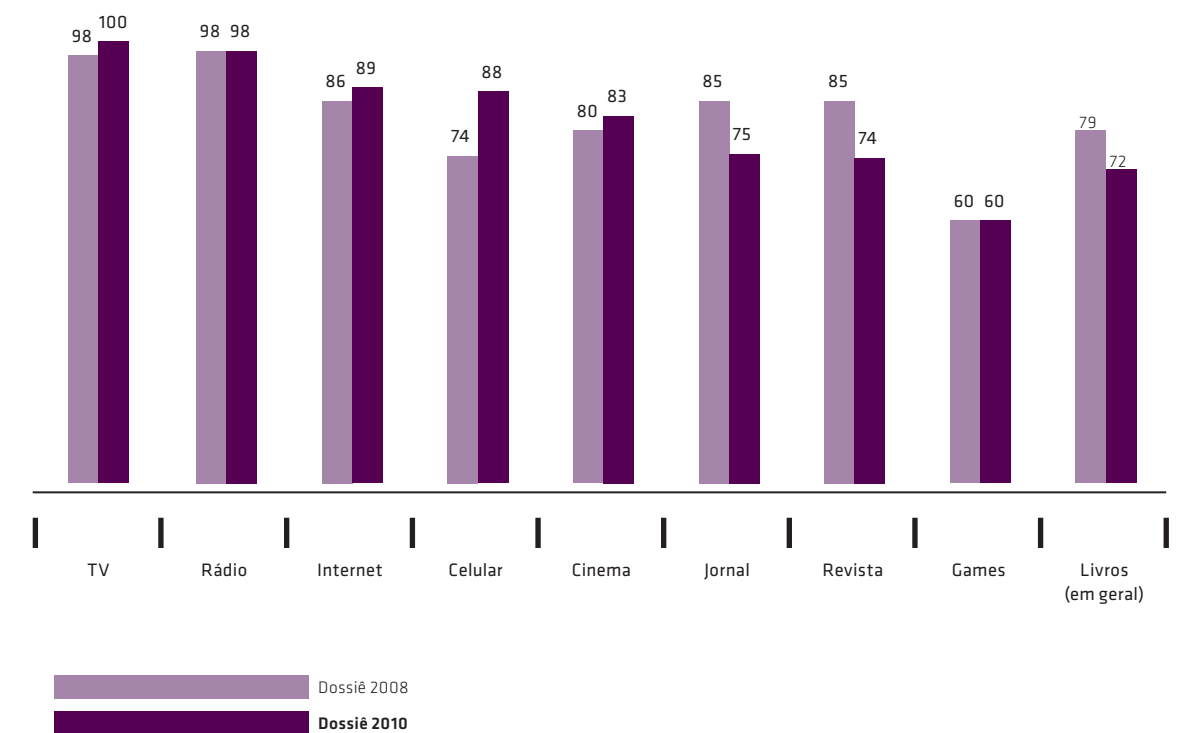
*“O jovem está presente nas mídias tradicionais e nas novas mídias. Não se pode abandonar a grande mídia, pois é prioritária. Mas se você quer trabalhar com mais profundidade, deve buscar, também, meios de segmentação. Esse é o desafio da mídia hoje, trabalhar com mais meios de forma integrada. Mas, de maneira geral, o jovem está consumindo cada vez mais mídia.”*

**(Profissional de mídia)**

**Gráfico 5**

## Hábitos de consumo dos meios – Dossiê 2008 vs. Dossiê 2010

Base: total da amostra (população de 12 a 30 anos, classes A, B e C, de São Paulo, Rio de Janeiro, Interior de São Paulo, Belo Horizonte, Brasília, Salvador, Recife e Porto Alegre)  
Base: total da amostra (%)



Comparando-se os dois últimos dossiês, a percepção do profissional de mídia é comprovada: o jovem continua consumindo todos os meios.

“Acordo todo dia às seis horas pra ir para a faculdade; das seis às sete da manhã, eu assisto televisão, mais jornalismo, essas coisas. Eu desperto com o celular e a televisão. No trajeto eu escuto rádio. Chegando na faculdade, trabalho com computador e internet. As aulas são praticamente em cima disso: computador e pesquisa na internet. Aí eu volto pra almoçar, televisão, noticiário esportivo. No estágio é computador e internet. Computador é a ferramenta de trabalho do arquiteto hoje em dia. E a internet pra pesquisa. Chegando em casa, computador e internet de novo para fazer as tarefas. E no finalzinho da noite assistir algum episódio de seriado na televisão. Revista, eu tenho assinatura de revista direcionada à arquitetura. Geralmente eu estou olhando a revista dia sim, dia não. Ando com a revista na mochila. Cinema duas vezes ao mês, no final de semana. Games é entre um trabalho e outro, pra distrair, pra espairecer, jogo no console de videogame. Jornal eu leio, mais a parte de esporte, na quinta ou na segunda. E rádio é justamente no percurso de casa para escola, trabalho. Final de semana eu ouço bastante rádio, mas dia de semana geralmente é no percurso da faculdade pro trabalho.”

**(Masc, 26/30 anos, classe B, REC)**

Para os profissionais, muitos meios surgiram nos últimos anos com propostas de conteúdo jovem, ao passo que, hoje, tudo é mídia (“bolacha de chope é mídia jovem”). Tudo o que já foi um dia chamado de mídia alternativa é, hoje, mídia “normal”, e pode entrar no planejamento.

“Hoje você tem TV, revista, pay TV e todos os pontos de contato possíveis com os jovens: bares, academias, escolas, supermercados, padarias, rua, shoppings, os meios digitais, as mídias sociais... Você tem inúmeras possibilidades.”

**(Profissional de mídia)**

“No passado existiam quatro canais de televisão, hoje existem 100. E hoje o jovem brasileiro apaixonou-se pela internet. E, por causa da internet, o mundo hoje é mais curto e estreito. A informação chega assim que as coisas acontecem. Para quem trabalha em mídia e segmento jovem há muitos anos, tudo mudou.”

**(Profissional de mídia)**

Planejar mídia para o jovem não ficou nem mais fácil nem mais difícil: ficou diferente e desafiador, já que esse grupo está mais informado, exigente e crítico. Quem trabalha no mercado acredita que o jovem não quer mais receber apenas propaganda das marcas. Quer conteúdo e relacionamento. Além disso, a segmentação dos consumidores é maior. É preciso atingir os diversos nichos e, com isso, saber que os planos de mídia vão conviver com uma maior fragmentação de audiência.

Tudo isso criou demanda por um novo profissional de mídia, com perfil mais criativo, que pense “fora da caixa”, que abandone formatos padronizados e trabalhe de forma mais próxima ao cliente e às demais áreas de agência. Acima de tudo, um profissional que entenda o comportamento e o dia a dia do seu consumidor. Os profissionais de mídia têm consciência desse novo contexto muito mais complexo, e a maioria deles está gostando do desafio de trabalhar nessa nova área de mídia.

“No passado era diferente, os números entregavam de fato o seu objetivo. Todo mundo tirava onda da mídia, dizendo que a gente só fazia xizinho, mas era um fato. Hoje existem muitos meios e a audiência é muito mais dispersa, então a segmentação é muito mais forte. Hoje o profissional de mídia tem que ter mais preparo. Precisa entender de números, de negociação, mas precisa entender também de comportamento, tem que ver onde seu jovem está.”

**(Profissional de mídia)**

“Antigamente o jovem era superdisposto a receber uma mensagem de propaganda. Hoje ele quer mais informação, mais transparência, mais conteúdo, mais entretenimento. Isso faz mudar a forma de planejar mídia, e também mudam as disciplinas que um profissional de mídia tem que dominar. Hoje a área de mídia precisa entender de comportamento jovem, tanto quanto precisa entender de rentabilidade e negociação. É mais complexo ser mídia hoje em dia, mas estou adorando fazer parte deste momento, estou adorando esse desafio.”

**(Profissional de mídia)**

“A partir do momento que muda a dinâmica do mercado, temos que ter um novo perfil de mídia. O profissional que as agências buscam hoje é um cara que entenda de comportamento e segmentação de consumidores, além de ter foco em resultados. Mudou o caminho de como o plano de mídia era feito. Antes você tinha um target que era: homens, mulheres A/B 25+, e você fazia uma mídia pra isso. Hoje, você tem homens, mulheres A/B 25+ que andam de carro, outros que andam de bicicleta e outros andam a pé. Por isso a importância de entender as pesquisas de comportamento e segmentação.”

**(Profissional de mídia digital)**

Na busca por entender quais as tendências do consumo de mídia jovem, existe uma certeza entre os profissionais da área: tudo o que estiver relacionado à mobilidade e ao mundo digital vai crescer. Ao mesmo tempo, há o pensamento de que nenhum meio vai desaparecer.

“O celular vai explodir, mas temos que esperar as operadoras de telefonia baixarem os preços de pacotes de dados para chegar perto de realidades como Índia, China e Japão, países onde o pacote de um mês de internet é bem mais razoável para a renda de um jovem. Os aplicativos de celular também são tendência, e as redes sociais já são uma realidade...”

**(Profissional de mídia – Anunciante)**

“As inovações tecnológicas estão ocorrendo numa velocidade muito grande. Agora, o assunto é o iPad: funciona, não funciona, é bom, não é bom. Aí vem aquela polêmica, ah, o livro vai morrer, o jornal vai morrer. Não acredito. Acho que tudo vai se transformar de uma coisa física para uma coisa digital. E, de repente, as pessoas podem se cansar de ter tanta coisa na tela de um computador e vão dizer: ‘não, quero voltar a ter as coisas físicas, quero um livro, uma revista de papel’. Difícil pensar como é que vai ser em cinco ou dez anos.”

**(Profissional de mídia – Anunciante)**

Outra mudança fundamental que já é realidade é o fato de que essa geração quer participar, interagir, opinar. Eles dominam a tecnologia e querem informação, mais do que qualquer outra geração. Hoje o jovem interage com o plano de mídia; os profissionais de mídia e os anunciantes devem estar preparados para mudar o planejamento a qualquer momento.

“O jovem sente que a opinião dele é muito importante. E a internet abriu possibilidade pra isso. Então, se você não consegue fazer com que ele faça parte do seu negócio, do seu plano de mídia, você tá fora, porque ele vai achar aquilo tudo careta, que aquilo não fala com ele. Por isso, acho que quando se quer falar com jovem tem que parar de pensar só no número, tem que ter flexibilidade para mudar o que foi planejado, tem que analisar comportamento e tem que abrir a possibilidade de interação.”

**(Profissional de mídia)**



6.

# a coexistência dos meios

# 6. a coexistência dos meios

Partindo do princípio de que essa geração consome muita mídia e muitos meios de forma simultânea, esse Dossiê teve como missão analisar de que forma esses meios coexistem.

O **computador com acesso à internet** e o celular são os meios de comunicação ícones desta geração, assim como a TV, o cinema e o rádio foram para as anteriores.

Ligar o computador e acessar a internet é como ter um amigo que está sempre lá, seja para conversar, seja para ajudar a resolver problemas – e sempre trocando, sempre interagindo com ele. 89% dos jovens acessam a web pelo computador, e 65% fazem isso sempre. Com o crescimento da economia e a melhora do poder aquisitivo do brasileiro, cresceu o acesso dos jovens à internet pelo computador de casa (45% no Dossiê MTV 2008 e 61% no Dossiê MTV 2010), mas também aumentou o acesso pelo computador fora de casa, em locais como LAN houses, escolas e espaços de acesso público (55% no Dossiê MTV 2008 e 72% no Dossiê MTV 2010).

Além disso, o computador que acessa a internet é um meio sedutor e que exige ação por parte do jovem. Faz com que o jovem fique sempre conectado – às vezes, mais tempo do que gostaria. Também é um meio que permite realizar outras atividades simultaneamente: assistir TV, ouvir música, comer.

Já o **celular é tudo**. Além de oferecer diversas funções e de ajudar a resolver as coisas, ele está sempre junto com o jovem, como se fosse uma extensão de suas mãos. A combinação de multifuncionalidade e mobilidade é o que encanta tanto: um aparelho que tem voz, texto, foto, vídeo, relógio, MP3, agenda, games, internet, calculadora – tudo isso mais o atrativo da mobilidade. Isso faz do celular o meio que deixa mais palpável a sensação de liberdade e, ao mesmo tempo, de segurança, tão necessárias ao jovem. Assim como aconteceu com o computador, a posse de celulares aumentou entre os jovens (74% no Dossiê MTV 2008 para 88% no Dossiê MTV 2010).

Enviar mensagens de texto é um atributo específico do celular. O torpedo é uma forma de comunicação que nasceu com esse aparelho e que conquistou adesão e aprovação total dessa geração. Para o jovem, o SMS é uma forma de baratear custos e de não ser invasivo: é possível enviar uma mensagem de texto de qualquer lugar, numa conversa contínua e com total privacidade.

*“O ponto positivo do celular é que quando se precisa de alguma coisa com urgência é uma coisa fácil de se conseguir; você liga, ou manda uma mensagem, é uma coisa instantânea.”*

**(Fem, 16 anos, classe C, POA)**

A única restrição que o jovem tem em relação ao celular diz respeito à dependência que criaram com o aparelho. Ou seja: a mesma virtude que faz dele “tudo” pode fazer de você um “nada”. Essa questão também aparece ligada ao uso do computador com internet. É mais forte, porém, no caso do celular, já que a mobilidade facilita ainda mais a criação da relação de dependência involuntária: 5 em cada 10 jovens nunca desligam o celular e dizem que é “impossível viver sem ele”.

*“Parece que estou fora do mundo, se alguém quiser falar comigo, não fala. Apesar de não ser tão ligada ao celular, poucas vezes eu saio de casa sem ele. Como não sou uma pessoa de andar com carregador o tempo todo, tem horas que dá raiva, que você precisa mesmo, mas eu até sobrevivo sem.”*

**(Fem, 26 anos, classe B, REC)**

*“Sair de casa sem o celular é a mesma coisa que sair sem cueca, você até sobrevive, mas se sente muito mal, parece que tem alguma coisa te incomodando.”*

**(Masc, 18/21 anos, classe B, RJ)**

As outras restrições levantadas quanto ao celular são relacionadas às operadoras: o alto preço dos serviços de voz e dos pacotes de internet, a falta de sinal, os problemas na área de cobertura, o roubo de créditos e as promoções que as próprias operadoras enviam para os celulares são apontados.

*“Tem sempre aquela mensagem: ‘oi, você ganhou um carro’. Nossa, eu já ganhei tanto carro (risos).”*

**(Fem, 15/17 anos, classe C, REC)**

Esse aparelho tem sido o sonho de consumo do jovem pelos últimos 10 anos. No entanto, no passado, o jovem queria um celular bonito, e hoje

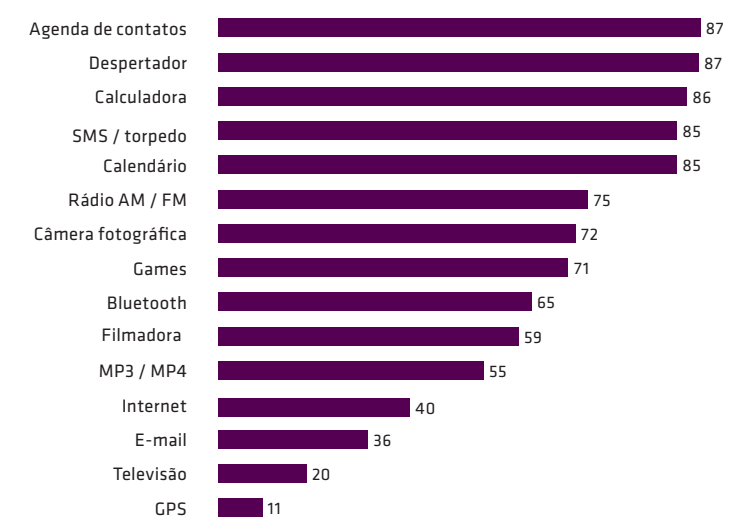
sonha com um que tenha mais funções, especialmente um que tenha acesso à internet e sistema touchscreen. Mesmo considerando alto o valor do serviço dos pacotes de internet, eles querem um aparelho que permita a navegação.

Em média, os jovens possuem dez funções em seus celulares – e costumam utilizar todas elas, com exceção da internet e da TV. Embora a internet já esteja disponível em 40% dos aparelhos, e a TV em 20% deles, o preço desses serviços limita seu uso.

**Gráfico 6**

## Funções disponíveis no telefone celular

Base: Total da amostra (%)

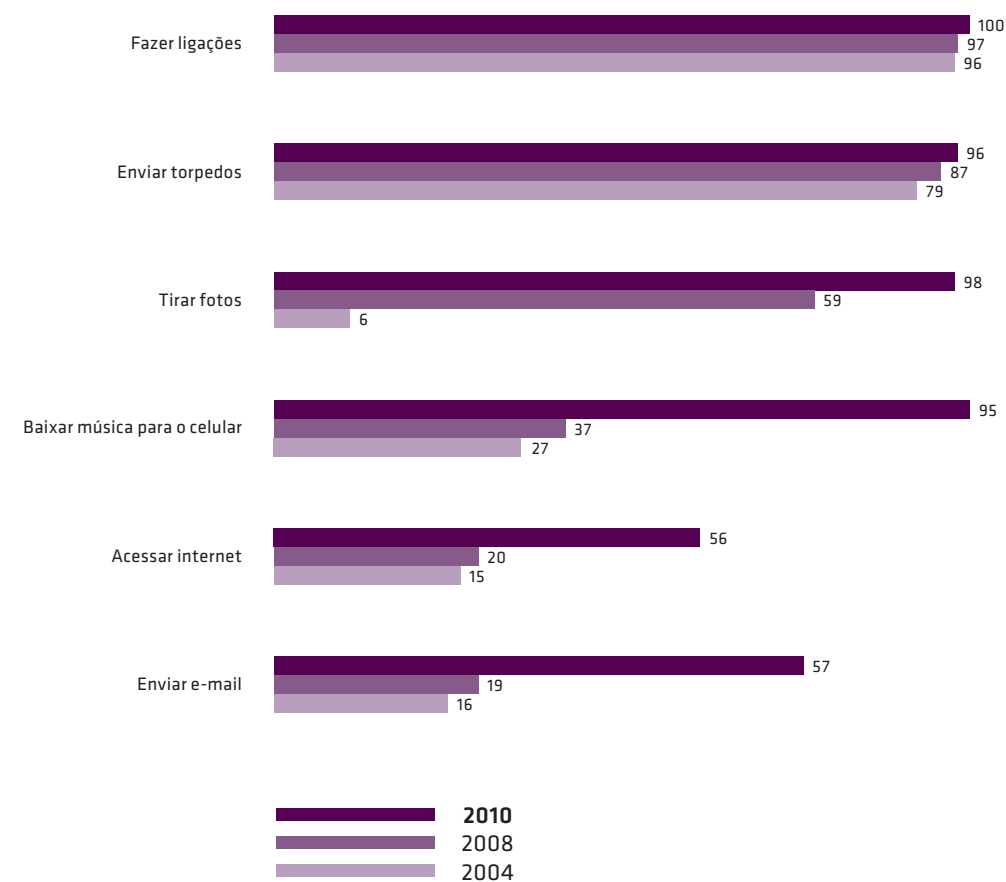


A evolução no uso de algumas das funções do celular, na comparação dos Dossiês de 2004 a 2010, prova que, quanto mais funções o aparelho tiver, mais funções serão utilizadas.

Gráfico 7

**Funções utilizadas no telefone celular**

Base: funções que possuem no celular (%)



60% dos jovens acham que quem não acessa a internet fica desatualizado e não tem assunto para conversar com os amigos. A internet é onipresente. Traz entretenimento, diversão, notícia, informação e conhecimento em tempo real, além de ajudar nos estudos e no trabalho, de uma forma prática e confortável. Ela também ajuda na socialização, no contato com quem está distante, permite encontrar pessoas, fazer novas amizades. Mas o principal benefício da internet, para o jovem, é a interatividade: a possibilidade de agir e interagir, de participar, de estar no comando e de fazer acontecer. Nesse ponto, ela é um canal totalmente diferente da TV, que é vista como um meio mais passivo, usado para relaxar, distrair e descansar.

*“Interatividade é o maior benefício. Você define o que fazer. Pode pesquisar vários assuntos, ver vários pontos de vista e aprender com isso.”*

**(Masc, 13 anos, classe C, RIB)**

*“Acho que a internet só traz benefício. Se você quer ver qualquer notícia do mundo, se você quer comprar alguma coisa, se você quer baixar uma música, você acessa a internet. Para mim só tem benefício e nenhum ponto negativo, porque é você que determina o que quer e ninguém precisa te mostrar, e você não precisa esperar acontecer.”*

**(Masc, 19 anos, classe B, RIB)**

Outro benefício é a possibilidade de conhecer muitas opiniões sobre um determinado tema. Isso traz a imagem de um canal imparcial, aliada ao sentimento de que o jovem pode formar sua própria opinião sobre qualquer assunto ou pessoa.

*“Se eu coloco um tema na internet, Britney Spears: aparecem 300 blogs que falam sobre ela. Aí você vai juntando as informações que cada um diz, e você faz sua opinião sobre o artista.”*

**(Fem, 13 anos, classe B, R)**

Ao mesmo tempo, esses jovens têm consciência de que esse é um meio que os torna muito vulneráveis. Os principais pontos negativos da internet estão relacionados à falta de segurança: golpes, crimes, pedofilia, informações falsas, vírus, invasões nas páginas de sites de relacionamento e falta de privacidade.

Também reconhecem que não percebem o tempo passar quando estão on-line: vão de um site para outro e acabam ficando conectados mais tempo do que gostariam, o que os faz se sentir presos, abduzidos, dependentes demais da internet. Os longos períodos que o jovem passa na web não significam, necessariamente, um tempo em que ele está ganhando aprendizado, conhecimento ou mesmo produtividade.

*“Toda inovação tecnológica implica na promessa de um tempo a mais para você, mas nem sempre isso acontece. Entre os jovens acontece uma coisa muito interessante quando estão na internet. O jovem sente que está em movimento, mas é um movimento que implica em uma imobilidade. Ele passa o dia inteiro no computador, fica jogando, respondendo para os amigos, entra em sites, termina o dia supercansado, mas na verdade ele não saiu da cadeira e, muitas vezes, ele não produziu nada. No fim do dia, esse jovem está estressado de fato, ele não quer mais conversar, não quer mais fazer nada. Muitas vezes essas ações na internet implicam na falta de raciocínio, porque todos os movimentos são automáticos, prontos. Acho que, com*

isso, o jovem não tem mais tempo para reflexão, não pode mais parar para pensar...”

**(Professora escola pública)**

Os pais desses jovens, mesmo aqueles que não sabem ou não gostam de ficar on-line, veem o acesso à internet de forma bastante positiva. O computador com internet é tido como necessidade, pois proporciona livre acesso à informação, ao conhecimento e, também, ao relacionamento e à diversão.

35% dos pais dos jovens que participaram deste estudo também acessam a internet por computador. Eles declaram que usam a web com frequência para o lazer, para resolver assuntos da casa ou do trabalho e para ajudar os filhos nas tarefas da escola.

*“Para meu filho a internet é para jogar games, Orkut, MSN, trabalhos escolares. Eu fico mais naquilo que eu preciso no momento, coisas para a casa e assuntos do meu interesse. O meu uso de internet é pra e-mail e pra fazer pesquisas, gosto de ficar informada.”*

**(Mãe que é internauta)**

*“Hoje você não tem que proibir a criança, mas educar para saber o que fazer, e aí você fica tranquila. Eles fazem tudo na internet, conversas, escola, trabalho, pesquisa, tudo. Hoje se tirar a internet deles eles ficam perdidos. Eu tive um problema com meu provedor, demorei mais de uma semana pra assinar outro, meu filho ficou perdido, deu ate dó, porque era período de férias. Eles não sabem viver sem.”*

**(Mãe que não é internauta)**

É comum ver jovens que incentivam seus pais a usar o computador e a internet. Mas muitos pais ainda resistem, apesar de reconhecer sua importância.

*“Eu sei que a internet é importante, mas não tenho vontade de mexer, não chama minha atenção. Minha filha fez um e-mail pra mim, mas eu não sei nem como funciona e eu nem sei a senha. Aí ela manda e-mail por mim, e ela mesma responde, conversa com minhas irmãs. Eu fico presa na hora de enviar, eu me perco nos comandos e acabo perdendo a paciência. Aí pego o telefone, ligo e resolvo tudo em dois minutos.”*

**(Mãe que não é internauta)**

Pais de filhos internautas que não usam a rede ficam sem conhecer o que esse meio traz para seus filhos – para o bem e para o mal. Também

ocorre uma falta de sincronismo em relação aos seus filhos, já que esses pais não acompanham todos os temas e novidades que surgem primeiro na internet.

*“Em todas as TVs da casa tem TV a cabo, mas eu passo o maior tempo no computador. Como meu pai não gosta que fique no computador e com a TV ligada ao mesmo tempo para não gastar luz, então eu escolho sempre ficar no computador, porque no computador eu faço tudo, inclusive ver TV. Como meu pai não usa internet, ele nem sabe que dá para ver TV pela internet. Meu pai acha que quando eu estou no computador eu só estou estudando, ou conversando.”*

**(Fem, 13 anos, classe B, RJ)**

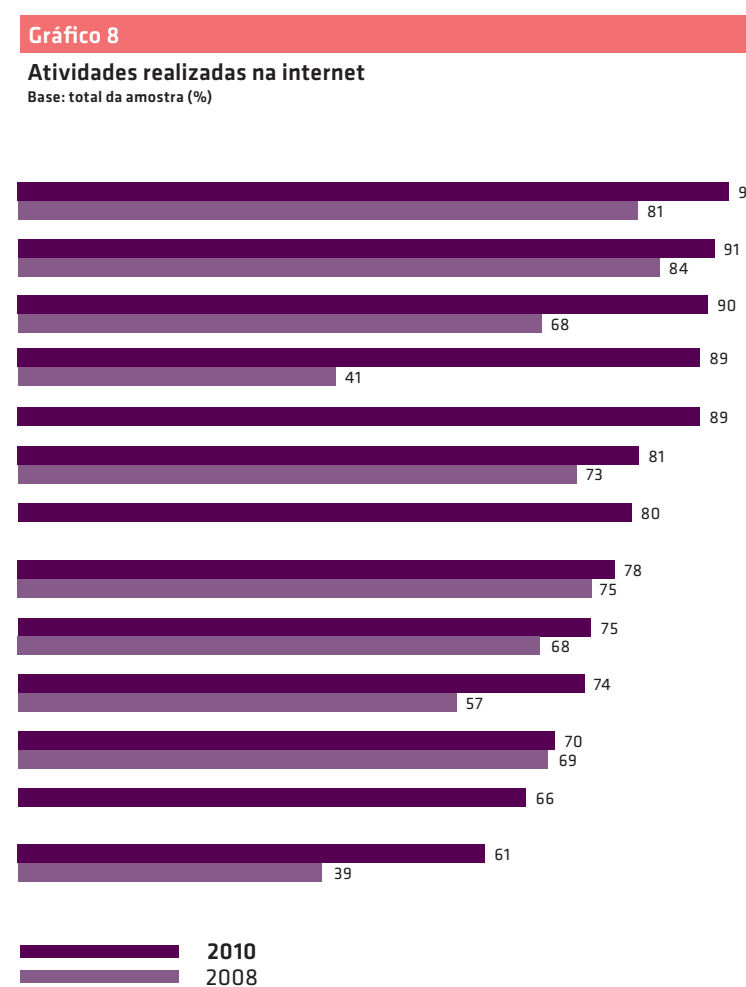
De qualquer modo, o sentimento do jovem em relação à internet é o de que lá ele tem tudo e pode tudo. Surge uma sensação de poder, de livre acesso ao mundo e às pessoas, sejam anônimas ou famosas; uma forma de poder escolher aonde quer chegar, como e com quem – e de realizar esse objetivo.

*“Internet é uma das melhores invenções que já fizeram, é uma ferramenta que você tem pra navegar pelo mundo inteiro e ficar perto das pessoas que você não vê há muito tempo, pesquisar viagens que quer fazer, conhecer lugares que nunca foi, fazer compras, não precisa mais ir ao banco. Pode ver televisão pela internet, ver filmes, baixar música, muito completo. Com uma simples palavra no Google, se encontra tudo. Até mapas para localização.”*

**(Fem, 27 anos, classe A, BSB)**

Conforme sobe a idade dos jovens desse grupo, percebe-se uma navegação mais espaçada ao longo do dia: o tempo é mais dividido entre trabalho, escola, diversão e socialização. Os mais jovens, por outro lado, ficam on-line por períodos longos, fora do período escolar, com uso especialmente voltado para diversão e socialização.

Independentemente da idade, os sites em que todos eles passam mais tempo buscando e navegando são os de socialização e diversão: buscam redes sociais, vídeos, música, filmes, shows, celebridades, esporte, moda, viagens, mapas, curiosidades, fotos, horóscopo, games, programas de TV, emissoras de rádio, revistas, receitas, fofocas. Na comparação com o último Dossiê, de 2008, os jovens estão realizando mais atividades na internet.



Analisando-se as atividades mais realizadas na internet, chama atenção o uso de sites de comunicação on-line e de relacionamento. Em 2008, 81% dos jovens usavam sites de mensagens instantâneas. Esse número, que já era alto, subiu ainda mais em 2010, chegando a 93%. Já o número de jovens que utilizavam algum site de relacionamento cresceu mais que o dobro de 2008 para 2010: de 41% foi para 89%.

*“Quem não tem Orkut não existe.”*

**(Masc, 18/21 anos, classe A, RJ)**

O que se percebe é um forte sentimento de ter que participar da grande onda das redes sociais. Muitos entram em alguma rede só para não ficar de fora – mas estão lá. Fazer parte dessas comunidades é como ter um espaço infinito – como a internet – para se comportar de forma mais pessoal.

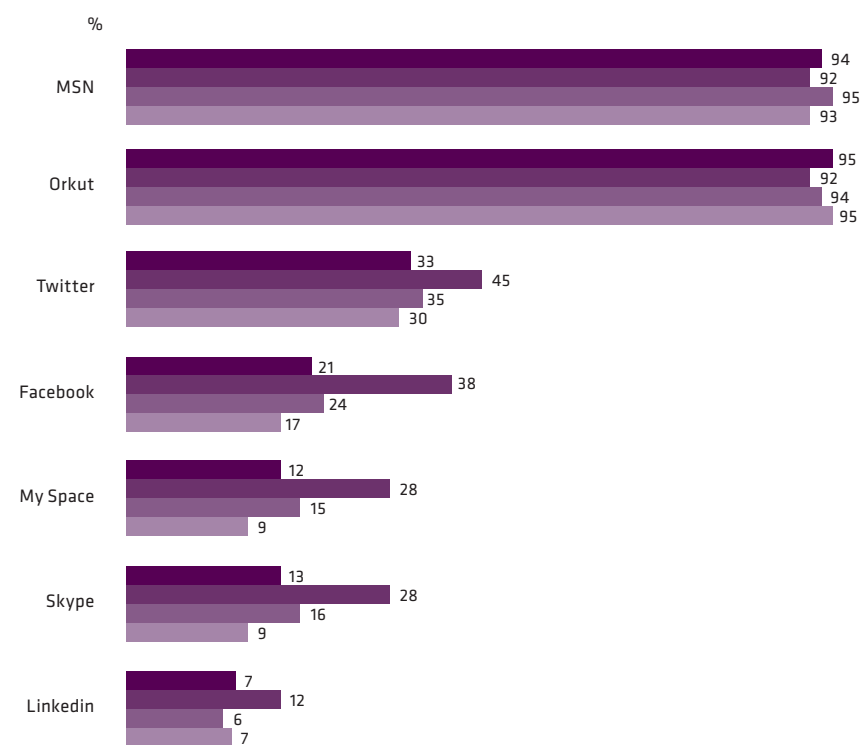
*“Tenho Orkut e Facebook, uso todos os dias, mais o Orkut. Muito pra me comunicar com amigos, fofoquinhas, ver fotos dos outros, do meu ex-namorado, que agora está namorando com outra.”*

**(Fem, 21 anos, classe B, POA)**

Gráfico 9

9 em cada 10 jovens usam algum tipo de comunicação on-line; 94% usam MSN, 95% usam Orkut, 33% usam Twitter e 21% usam Facebook.

Base: total da amostra (%)



A rede social permite que qualquer um fique mais conhecido ou venha a conhecer gente famosa, criando a ilusão de estar num espaço muito grande e cheio de pessoas que podem “enxergar” você.

“Minha tia falou que tenho até uma psicose, porque eu sigo mais de 800 no Twitter e 173 me seguem. E a maioria são artistas. Sei que tem muito fake, mas tenho preguiça de apagar. Então deixo lá.”

(Fem, 13 anos, classe B, RJ)

A onda das redes sociais é grande e muito comentada, fazendo com que jovens, e até crianças, comecem a fazer parte delas muito cedo. São poucos os jovens que relatam ter um controle dos pais no uso da internet, o que reflete a educação brasileira, liberal e aberta a novidades. Apenas 4% dos jovens são controlados pelos pais no uso da rede – mesmo entre os mais novos, de 12 a 14 anos, só 15% estão sob esse controle.



“Até minha prima de oito anos tem Orkut. Você vê o pessoal mais novo que está no Orkut, na 7ª e 8ª série. Eles se preocupam muito com as fotos que estão lá, o que falam. Muda bastante com a idade e os interesses também mudam. [Foi] uma amiga minha que criou o Orkut pra mim quando eu tinha 13 ou 14 anos. Aí eu fui e aprendi a mexer e eu gostei, claro. Tinha todos os meus amigos, se você tem um Orkut badalado você tem status entre os amigos. Hoje eu tenho Orkut, Facebook, mas entro pouco, usava mais quando eu estava no Canadá. Eu tenho Twitter e só fiz também porque eu fui viajar, mas eu não sigo ninguém e só a minha namorada que me segue.”

(Masc, 17 anos, classe A, SP)

O número de amigos que alguém pode ter nas redes sociais varia entre 100 e 1.000, dependendo do perfil do jovem: se é mais ou menos sociável, ou se é mais ou menos criterioso na hora de adicionar pessoas às suas listas.

“Eu não gosto de adicionar quem eu não conheço. Tenho quase 100 amigos no meu Facebook e conheço todos.”

(Fem, 17 anos, classe A, SP)

De maneira geral, a questão da projeção e da capacidade de colecionar amigos é o que fala mais alto nessas ferramentas de relacionamento. Boa parte dos jovens afirma que a quantidade de amigos é mais importante que a qualidade das relações. Muitos até confessam que a maioria das pessoas em suas listas são apenas conhecidos ou amigos dos amigos.

“Tenho uns mil e poucos amigos. Já fiz até outro Orkut porque não cabia todo mundo. Não conheço todo mundo. Amigos mesmo, uns 10%, depois tem parente, tio, primo. Tem uns 200 que vi uma vez ou outra e o resto eu nunca vi na vida.”

(Fem, 29 anos, classe C, RJ)

“Amigos virtuais eu não considero amigos mesmo, considero amigos da internet. Eu não gosto muito de conhecer pessoas de outra cidade que eu nunca vi na minha vida, eu não sei quais são as intenções.”

(Fem, 17 anos, classe A, RJ)

Grau de amizade à parte, o hábito de se comunicar on-line é tão forte entre os jovens que, muitas vezes, o relacionamento virtual substitui o real, mesmo entre pessoas que dividem a mesma casa. Muitos pais, que cresceram em outros tempos, não entendem essa forma de comunicação essencialmente virtual estabelecida entre seus filhos.

“Eu e minha irmã costumamos conversar pelo MSN, cada um no seu quarto. Um dia minha mãe entrou no meu quarto e minha irmã passou um recado pra minha mãe pelo MSN e ela disse: ‘vocês estão loucos, isso é um absurdo!; mas foi engraçado.’

(Masc, 17 anos, classe A, SP)

“Minha filha começou a namorar um menino da classe dela e ela não fala com ele no telefone nunca. Quando ela quer falar com o namorado ela vai pro computador e digita que nem uma louca, parece até que vai sair fumaça do teclado. Eu falo pra ela ligar pra ele para conversar direito e ela fala que não liga porque tem vergonha. Mas ali no MSN eles contam a vida, brigam, choram. Acho esquisito. Eles não têm mais essa coisa de sair e conversar ao vivo, olho no olho.”

(Mãe que é internauta)

“A comunicação entre jovens mudou muito, dá a sensação que eles têm uma pressa, e eles acabam se comunicando com essa pressa. Tem os sites e o celular, diferente da minha época. A gente quando queria se comunicar ia na casa do amigo, quando muito tinha um telefone fixo. Hoje mudou muito isso.”

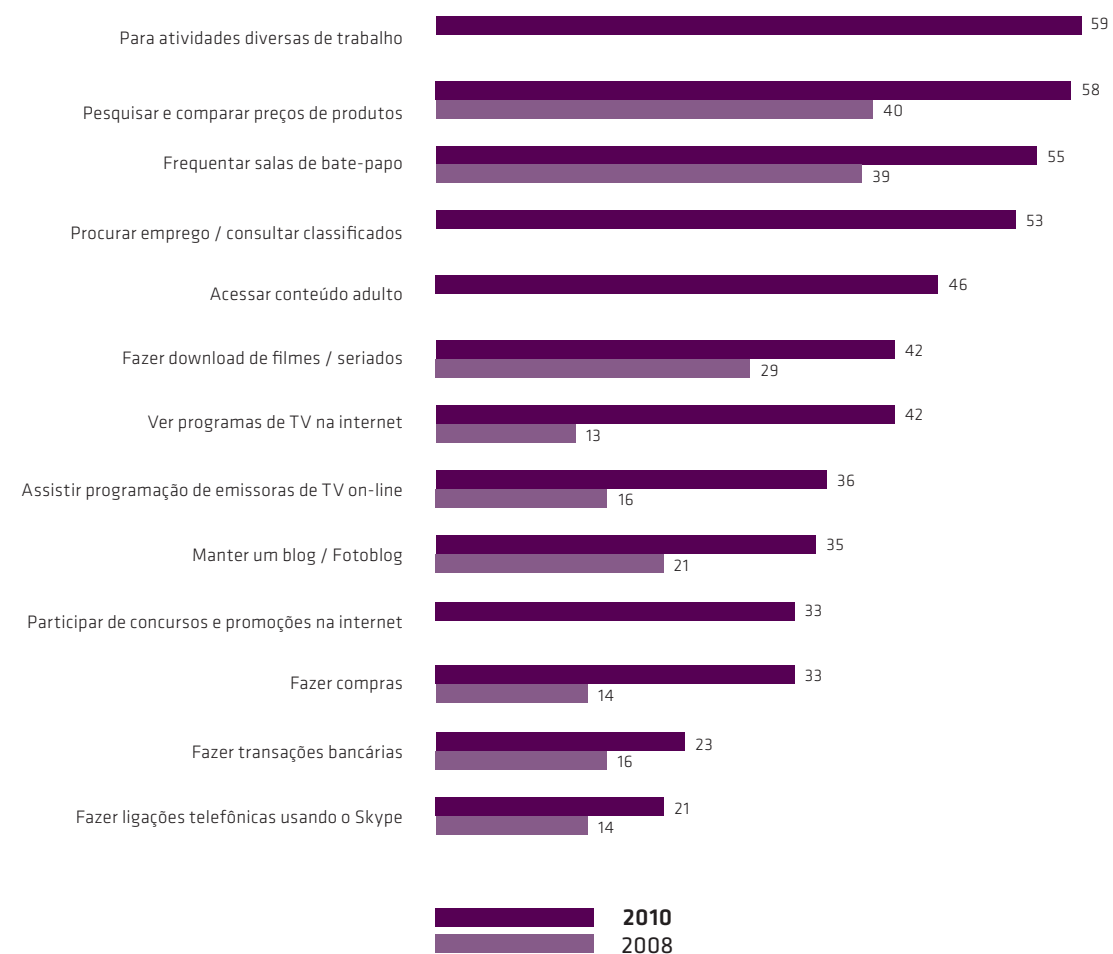
(Mãe que é internauta)

Outras atividades na internet que cresceram desde o Dossiê 2008 estão relacionadas a pesquisa de preços (passou de 40% a 58%), compras (de 14% para 33%) e uso de sites para assistir vídeos.

## Gráfico 10

### Atividades na internet

Base: total da amostra (%)



O hábito de acessar sites de vídeo, como o YouTube, passou de 68% em 2008 para 90% em 2010. Outras atividades relacionadas a vídeos cresceram muito nesses 2 anos: realizar downloads (de 29% para 42%), assistir programas de TV na internet (de 13% para 42%) e assistir programação de emissoras on-line (de 16% para 36%).

*“Baixo série e filme. Filme eu não baixo muito, pois eu prefiro assistir na TV, mas série eu baixo bastante, porque eu gosto de ver tudo direto, na televisão eles não passam direito, eles pulam episódio.”*

**(Masc, 17 anos, classe B, SP)**

*“Gosto de acessar sites relativos a esportes, sobre lutas, faço download de tudo. Uso bastante esse sites de download para baixar filmes, séries e revistas.”*

**(Masc, 25 anos, classe A, POA)**

O uso da internet para ver programas de TV e baixar vídeos é um hábito crescente no Brasil, ao mesmo tempo que assistir TV continua sendo um hábito declarado por 100% dos jovens entrevistados. O jovem brasileiro tem uma ligação emocional com a TV, que representa um momento de relaxamento, descanso e conforto, remetendo a uma passividade positiva.

*“A TV é ótima para quando você não quer fazer nada, nenhum movimento com o corpo, você simplesmente senta e assiste.”*

**(Fem, 18/21 anos, classe B, SP)**

*“Gosto de assistir deitada, embaixo do cobertor. Não consigo ficar sem ver TV. Vejo o que está acontecendo no mundo, vejo desenhos, novelas. Ver TV é um momento para relaxar.”*

**(Fem, 12 anos, classe B, POA)**

68% dos jovens afirmam que não conseguem ficar sem ver, enquanto 57% declaram deixar a TV ligada mesmo quando não estão assistindo.

O jovem pensa na TV como um meio de comunicação que lhe faz companhia quando está sozinho, além de a considerar um elemento que agrega a família e os bons amigos. Ela representa, para essa geração, o que a fogueira representou para as sociedades tribais – um momento-família, seja a família sanguínea ou a dos melhores amigos. No entanto, diferentemente dos tempos em que famílias se reuniam em volta da fogueira para trocar experiências, hoje, quando os jovens assistem TV com suas famílias, há pouco espaço para a conversa, para a troca, pois o conteúdo da programação se torna o centro das atenções.

71% dos jovens declaram que gostam de ver TV com a família – nesse caso, a programação deve agradar a todos.

*“O símbolo da TV é a união da família. Quando estamos assistindo, estamos sempre conversando. É a hora que estamos juntos.”*

**(Masc, 20/24 anos, classe C, SP)**

*“Nada substitui ver futebol na TV com os amigos na quarta-feira à noite. Esse é um programa sagrado.”*

**(Masc, 26/30 anos, classe B, REC)**

A TV no quarto é para quando querem ficar sozinhos ou quando querem ver um programa determinado que não bate com o gosto dos pais. 54% dos jovens gostam de ver TV sozinhos no quarto – nesse momento, apenas os bons amigos podem estar juntos.

*“Na sala, assisto TV com meus pais, novela e filme. No quarto, vejo sozinha ou com amigas.”*

**(Fem, 13 anos, classe C, SAL)**

A comida sempre está presente nesses momentos, criando rituais: ver TV enquanto se prepara a refeição da família ou comer algo sozinho vendo um filme no sofá da sala.

A TV traz sempre um momento mais sensorial, em que é possível relaxar todas as partes do corpo, apenas olhar as imagens e ouvir os sons, ativar o paladar com alguma comida. A TV explora todos os sentidos e esvazia a mente dos assuntos e problemas do dia.

*“TV todo mundo assiste, querendo ou não. Chego em casa morta, doida pra tomar um banho, ligo a TV, deixo ela ligada, nem que seja só pra escutar. Ligar a TV e sentar no sofá, para mim, significa que acabou o trabalho e que agora posso relaxar.”*

**(Fem, 22/25 anos, classe B, RJ)**

O aparelho de TV convencional ainda é a tela principal para o jovem quando ele quer assistir a programação normal das emissoras de TV, mas outras telas começam a ser utilizadas: a tela do computador e a tela do celular.

Geralmente, o melhor aparelho de TV da casa é o que fica na sala. Também é comum usar a TV da sala ou do quarto como “rádio”: 78% costumam ligar a TV enquanto realizam outras atividades – estudar, usar o computador, arrumar a casa ou cozinhar.



O conteúdo assistido na TV é bem variado, mas há uma predominância de seriados, filmes, novelas, jornalismo, humor, música, esporte, desenhos, celebridades, fofocas, reality shows, viagens, programas de audiótório, documentários e até culinária.

*“Ponto positivo na TV é entretenimento. Na TV você tem de tudo, para quem gosta de ver desenho, para quem gosta de ver série, para quem gosta de ver esporte, para quem gosta de ver jornal, informações, para quem gosta de ver filme, acho que tem todo tipo de entretenimento.”*

**(Fem, 13 anos, classe A, SP)**

*“Se as pessoas souberem usar a TV de modo correto, acredito que ela é muito importante. Existem programas que mostram a natureza, como é o nosso planeta, ecossistema. Muitos programas são verdadeiras aulas de ciências e história, acho que é muito importante.”*

**(Fem, 17 anos, classe A, RIB)**

Os conteúdos que mais agradam estão relacionados a entretenimento e informação; os que menos agradam esbarram na apelação, no sensacionalismo, na corrupção e na violência. As críticas à TV são muito focadas no conteúdo dos canais abertos, em especial aos canais que exploram exaustivamente o mesmo tema – seja uma catástrofe, um crime, um acontecimento político ou uma fofoca de celebridade. Outra crítica diz respeito à percepção do poder de manipulação que a TV exerce sobre a opinião pública, muitas vezes mostrando uma situação que não é real.

*“A TV aberta se preocupa mais com a audiência e menos com conteúdo. A TV fechada não, ela tem um respeito maior e preocupação em mostrar conteúdo.”*

**(Masc, 20/24 anos, classe C, SP)**

*“As novelas mostram pessoas que não fazem nada, não trabalham, só curtem a vida, e isso não é verdade. Daí as pessoas assistem essas novelas e falam: ‘ah, também quero ser assim!’ Acho que tinha que mostrar mais a realidade, como que é o mundo. Essas novelas que só mostram as coisas bonitas... isso é irreal. Na novela todo mundo tem empregada doméstica, carro bacana, ninguém anda de ônibus.”*

**(Masc, 19 anos, classe A, RIB)**

Essa geração está experimentando um bom momento com o meio TV. Não só pela evolução dos aparelhos de tela plana, como plasma, LCD, LED, com diversos tamanhos de tela, mas principalmente pela quantidade de opções de programas oferecidas pelos canais de assinatura. Vale lembrar que 33% dos jovens têm TV por assinatura em casa (79% na classe A, 41% na classe B, 23% na classe C).

O jovem de hoje também vai presenciar o próximo momento áureo da televisão: as transmissões em HD, a TV interativa e o crescimento da TV no celular e em outros aparelhos móveis (20% dos jovens entrevistados já têm um aparelho celular com TV). Em alguns anos, vamos poder sentir a mudança no hábito de ver TV causada por essas inovações.

Além da programação normal da TV, também existe o hábito de assistir filmes, seriados e shows em DVD. 80% dos jovens têm um aparelho de DVD para uso próprio e 97% deles costumam ver programações gravadas em DVD, especialmente filmes e seriados. Um dos programas favoritos desse grupo, em especial para os teens, é assistir muitos filmes ou vários episódios de seriados num mesmo dia, junto com os amigos.

Aliás, essa geração acha que “cinema é tudo de bom”. Essa expressão é comum entre jovens que falam do cinema de uma forma apaixonada, encantada. O tema sempre surge junto com um suspiro ou com uma dose de excitação. A imagem do cinema é sempre muito positiva, mesmo entre os que não costumam ir com frequência.

**O cinema combina várias coisas boas:** a sala escura, a tela enorme, o som, o conforto da poltrona, o cheiro de pipoca, os amigos ou namorados, o 3D. Tudo isso cria um ambiente único, que os tira da realidade para levá-los a uma outra dimensão. Para 42% dos jovens, não há lugar melhor para ver filme. Esse meio também é um programa, um acontecimento, especialmente para os teens que começam a sair sem os pais.

*“Em casa nós temos uma TV legal. Aí eu pego um filme, apago a luz e vou assistir, mas não é a mesma coisa. O cinema tem alguma coisa diferente. No cinema tem pipoca, tem todo um ambiente melhor.”*

**(Masc, 12 anos, classe A, REC)**

*“Eu prefiro ir no cinema do que assistir filme em casa, por mais que façam um DVD, ou uma TV com qualidade. No cinema o som é diferente e, também, o cinema é um passeio. A gente sempre vai com alguém.”*

**(Fem, 23 anos, classe A, BH)**

Quando estão no cinema, o envolvimento é total. O filme é o protagonista. Não há dispersão da atenção e o consumo de outros meios ao mesmo tempo – com exceção do celular, que pode vibrar e dividir a atenção caso o assunto seja importante.

*“O cinema tem aquela aura que não se reproduz em lugar nenhum.”*

**(Masc, 23 anos, classe B, RJ)**

Esse é um momento e um lugar onde o jovem se emociona, conhece outras culturas, hábitos, lugares, e de onde ele sai sempre com a impressão de ter recebido algo mais.

*“No cinema você aprende, conhece culturas de outros países. Tem também os filmes indicados do Oscar. Aí você vê os indicados, como Avatar, Guerra ao Terror, que é bem nacionalista, mas é bem interessante. Eu adoro ir ao cinema.”*

**(Fem, 17 anos, classe A, RIB)**

Os jovens se mostram sempre mais desejosos de ir ao cinema do que normalmente vão. Para eles, esse é um programa caro, porque vai além do preço do ingresso para incluir locomoção, pipoca e um lanche após a sessão.

Os últimos lançamentos com tecnologia 3D não passaram despercebidos. Todos citam a novidade e dizem que é uma experiência obrigatória. O 3D pode ter contribuído para um leve crescimento no hábito de ir ao cinema entre os jovens, que passou de 80% em 2008 para 83% em 2010.

*“Acredito que o bom cinema, como um bom livro, tem a capacidade de tocar os corações dos jovens, se souber entender suas necessidades. Hoje, parece que o cinema tem dois caminhos, o filme pequeno, que fala mais fundo com poucos, ou o filme evento, que vem com megamídia e aquele carimbo de ‘tem que ver’. Um dos baratos do cinema é a possibilidade de compartilhar uma experiência, como se fosse um sonho coletivo. Nada é mais atrativo do que saber que uma tal experiência está sendo vivida por zilhares de pessoas no planeta. Se todo mundo está sonhando com Crepúsculo, quero ver como é este sonho.”*

**(Diretor de cinema)**

Muito tem sido falado sobre a variedade de telas que o jovem tem à disposição para entretenimento e informação: a tela do cinema, a da televisão, a do computador, a do celular. As telas ganharam o mundo e estão ligadas 24 horas por dia em lugares como elevadores de empresas, shoppings, padarias, supermercados, ônibus, metrô, aviões, aparelhos de GPS, caixas eletrônicos e sistemas de segurança de shoppings e condomínios. **Essa é uma geração apaixonada por telas**, habituada a conviver com imagem e som e a receber continuamente informação, histórias e emoções.

Além das telas já mencionadas, duas outras também são muito importantes para essa geração de jovens: **a tela dos consoles de games e a dos aparelhos de MP3 e MP4.**

60% dos jovens declaram o hábito de jogar games em diversas plataformas: consoles conectados a TVs, celulares, MP4, arcades, computadores off-line e on-line, nos sites especializados em games e até nos sites de relacionamento.

Os **games** relaxam, aliviam o stress, esvaziam a cabeça e, ao mesmo tempo, são uma forma de socializar e encontrar com os amigos, seja pessoal ou virtualmente. É uma forma de distração, passatempo e escapismo.

Para os jovens, outro benefício do game é o de provocar uma “evolução” na mente do jogador. É um exercício mental, de inteligência, de treino de atenção, de concentração e de criatividade. Essa geração considera positivo poder evoluir a capacidade e agilidade mental ao mesmo tempo que se diverte. Eles também mencionam o poder de aprimorar o inglês, já que muitos jogos são estrangeiros e podem ser jogados on-line com pessoas de outros países.

*“Apesar do principal, que é a questão do lazer, também ajuda a criar concentração, raciocínio lógico, criatividade, acho que é principalmente isso.”*  
**(Masc, 16 anos, classe B, SP)**

*“Gosto de games inteligentes, com estratégia, RPG, essas coisas. Adoro game de futebol, corrida.”*  
**(Masc, 17 anos, classe B, REC)**

Foi-se o tempo em que game era um território exclusivamente masculino; 45% das meninas e das jovens mulheres entrevistadas também costumam jogar games.

*“Gosto de um joguinho que tem na internet que se chama Letroca. Esse jogo é para raciocínio, as letras estão embaralhadas e você tem que formar um número máximo de palavras. Eu jogo à noite, uma vez por semana jogo. É muito interessante porque você acaba usando o raciocínio.”*  
**(Fem, 17 anos, classe A, RIB)**

Nesse universo, ser viciado não é negativo, apenas traduz a paixão por jogar. Nesse sentido, os meninos mais novos, de 12 a 17 anos, são os mais apaixonados e preferem os gêneros futebol, corrida de carros e motos, lutas, jogos de cartas, música, estratégia, memória e jogos de personagens.

Os pais têm menos restrições ao tempo que seus filhos passam jogando do que ao tempo que ficam ao computador. Aliás, muitos pais também

jogam com frequência. Na visão deles, os games são uma alternativa de lazer para os filhos que não podem brincar na rua nas grandes cidades.

*“Não são só eles que gostam de games, eu também gosto. Eu também jogo. Eu jogo muito futebol, o menor é vidrado em futebol, e, com meu outro filho, os jogos de corridas, eu sempre jogo com eles.”*

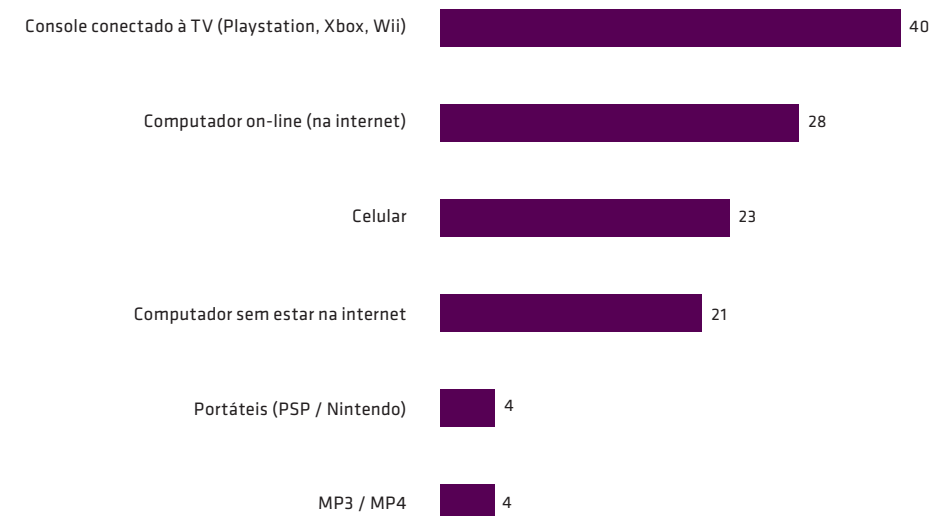
**(Pai internauta)**

A plataforma mais usada para os games é o console conectado à tela de uma televisão.

**Gráfico 11**

**Onde costumam jogar**

Base: total da amostra (%)



A convergência de game e cinema já é uma realidade. A indústria de jogos, em sintonia com os desejos dos jovens, está criando experiências “reais”, em que é possível participar da ação fisicamente. É o caso do Nintendo Wii e das atrações de parques temáticos dos estúdios Disney/MGM e Universal Studios, que combinam projeção de filmes com interatividade.

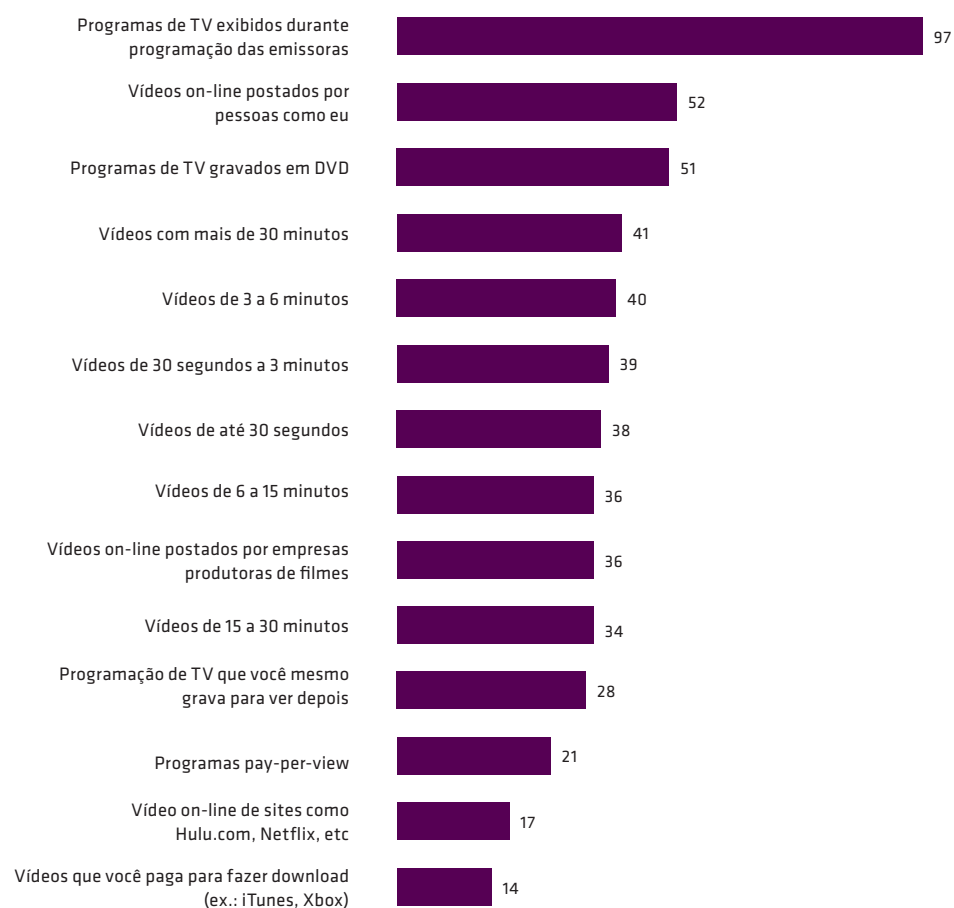
Se o MP3 mudou a forma de ouvir música dessa geração, o MP4, ou iPod de 5ª geração, conhecido como iPod Vídeo, mudou o hábito de consumo dos vídeos. A Apple lançou o padrão MP4 em 2005, oferecendo tela multicolorida de cristal líquido e possibilitando a experiência de música, vídeo, filme e séries no sistema Portable On Demand. Desde o lançamento do iPod, muitos concorrentes lançaram produtos similares, popularizando o MP4. Hoje, 56% dos jovens brasileiros têm um aparelho MP3/MP4 exclusivo e 55% têm MP3/MP4 no celular: músicas e vídeos preferidos na palma da mão, para serem consumidos em qualquer hora e lugar.

Sabendo que essa geração vive também a era das telas, e pensando no crescente hábito dos jovens de assistirem vídeos em outras telas além da TV convencional, este estudo investigou quais os tipos de vídeos que eles costumam assistir e quais os tipos e tamanhos de telas em que preferem assisti-los.

**Gráfico 12**

**Tipos de vídeos que costuma assistir**

Base: total da amostra (%)



A tela da TV convencional ainda é a preferida para assistir:

- \_ programas de TV exibidos normalmente durante a programação;
- \_ programas de TV gravados em DVD (filmes, seriados, shows, documentários);
- \_ programas pay-per-view (lançamentos de filmes e transmissões esportivas);
- \_ programas que eles próprios gravam para ver depois;
- \_ qualquer tipo de vídeo com mais de 30 minutos de duração.

15% dos jovens têm o hábito de conectar o computador a uma tela de TV para navegação e para assistir programação on-line.

Já a tela do computador, de mesa ou notebook, é a preferida para:

- \_ vídeos postados por outros jovens;
- \_ vídeos curtos, de 30 segundos a 30 minutos;
- \_ vídeos on-line de sites como Hulu e Netflix;
- \_ vídeos que eles baixam (pagos)

“Os jovens se interessam por meios que eles possam tocar, controlar, interagir. Nas telas eles têm todos os tipos de filmes, games, vídeos, chats. O jovem quer entretenimento, não importa de onde venha o conteúdo.”

**(Chris Anderson, editor da revista Wired Magazine e autor do livro Long Tail)**

Quando se fala de mídia jovem, o mundo das telas e dos meios eletrônicos é muito dinâmico e pulsante: parece que nada mais existe. É muito comum ver estudos sobre o tema fazerem previsões e a apologia da extinção de alguns meios, especialmente da comunicação impressa em papel.

Este estudo mostrou que para discorrer sobre o hábito de leitura entre os jovens, é preciso ter critério. Há duas correntes de pensamento: a dos que dizem que o jovem não gosta de ler e a dos que dizem que, depois da internet, nunca o jovem leu e escreveu tanto.

Para os professores e profissionais que trabalham com jovens, existe uma diminuição dos leitores em geral – e não apenas entre os jovens. Além disso, eles afirmam que essa tendência, no Brasil, independe da internet e está mais ligada a cultura, hábito, tradição, condição financeira e educação. Na verdade, muitos desses profissionais acham que, com a internet, um estudante de qualquer classe social pode consultar, ou até encomendar, um livro de autor estrangeiro que possa ajudar nos estudos, por exemplo.

“Querendo ou não, a internet está fazendo com que mais pessoas leiam mais, de verdade, porque não sei, se não tivesse internet, se os jovens leriam mais. Não sei, se não tivesse internet eles leriam mais livros? Então me parece que a internet tem ampliado algumas leituras por parte dos jovens.”

**(Psicóloga de adolescentes)**

“Hoje eu tenho acesso a todos os artigos científicos que estão sendo publicados em qualquer parte do mundo pela internet. Antigamente acho que tinha que pedir pelo correio, nem sei como eu faria. Não sei se eu conseguiria trabalhar nessa tese.”

**(Fem, 26 anos, classe B, REC – fazendo mestrado em biologia na Universidade Federal)**

“Tem aluno que diz que quer ler a versão original de Cervantes e que dá importância para esse livro. Tenho uma aluna que só gosta dos clássicos internacionais. E nós temos também aquele tipo de aluno que entra aqui e fala: ‘pra que ler livro?’”

**(Professora escola pública – responsável pela sala de leitura)**

Títulos como Crepúsculo, Eclipse, Lua Nova e Amanhecer, ao lado da saga de Harry Potter e de Querido Diário Otário, não apenas foram lidos por boa parte dos jovens entrevistados, como também surgem como tema de conversas entre eles.

“Quase todo mundo leu Crepúsculo. Todo mundo começa a conversar sobre isso e quem não leu vai ler o livro pra conversar, nem que seja o resumo pela internet. Tem o filme e tem o livro. Acho legal fazer os dois, principalmente, pra se aprofundar na história.”

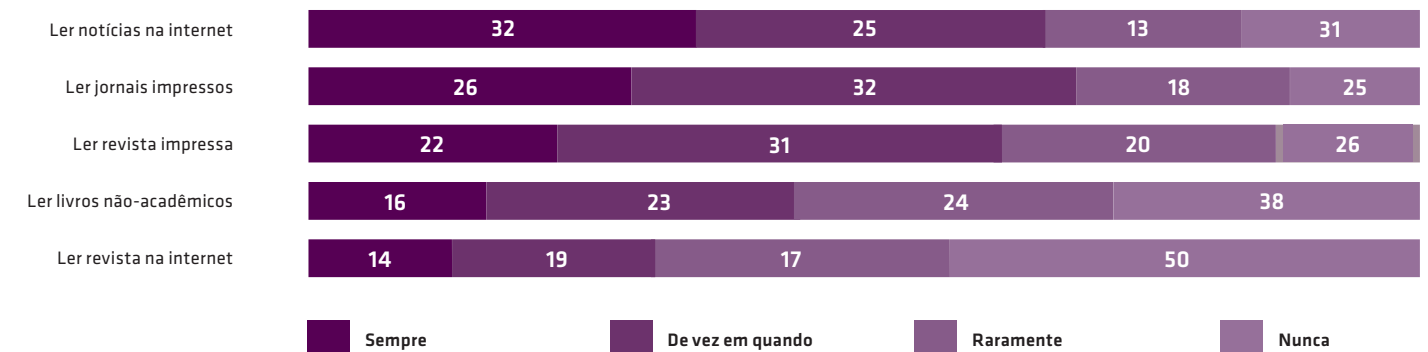
**(Fem 15/17 anos, classe A, SP)**

Portanto, não podemos generalizar: existem jovens e jovens. 44% deles declaram gostar de ler livros não-acadêmicos, enquanto 28% afirmam que não gostam de ler – seja livro, revista ou jornal.

**Gráfico 13**

**Hábito de leitura**

Base: total da amostra (%)



No caso das notícias, a migração do impresso para a internet já aconteceu para 6 em cada 10 jovens. Ler notícias no papel é mais eventual, geralmente nos fins de semana, para dar uma olhada nas seções de esporte, lazer, classificados de empregos e compras. Eles leem os jornais dos pais e avós, para dar uma olhada, quando não têm outro meio disponível.

Mas **existe o jovem que gosta de ler o jornal impresso**: 26% afirmam que o leem sempre. Em algumas cidades, esse hábito cresce ainda mais, reforçando o pensamento de que também a leitura do jornal é uma questão de hábito. No Rio de Janeiro, em Belo Horizonte e em Porto Alegre, 4 em cada 10 jovens têm por hábito ler sempre o jornal impresso.

Alguns motivos para o afastamento em relação a esse meio dizem respeito ao tamanho muito grande das folhas, que ficam difíceis de manusear, à tinta, que tem odor forte e suja as mãos, chegando a dar alergia em algumas pessoas, e ao fato de o jornal ter muitas seções, matérias com muito texto e informações atrasadas em relação ao que está on-line.

*“O jornal é grande, difícil de mexer, suja, rasga fácil, difícil, desajeitado para ler porque é muito grande.” =*

**(Masc, 17 anos, classe A, SP)**

*“Uma época assinei o jornal pra minha filha fazer trabalhos para a escola. Ela só via a parte de política, que era a parte para a escola. Mas sentar pra ler, nunca. O que eles reclamam muito é o formato do jornal, o tamanho dos textos, eles reclamam até da sujeira que fica na mão. Mas eu gosto de ler e sempre compro.”*

**(Mãe)**

Já para os que gostam do jornal impresso, um dos atrativos são exatamente os textos longos e completos.

*“Pra mim, o jornal você pega uma notícia, ela vai ter início, meio e fim. É completo.”*

**(Fem, 18/21 anos, classe B, SP)**

No geral, os jovens não ousam contestar a qualidade das notícias, a seriedade e a confiabilidade do jornal impresso. Demonstam respeito pelo jornal, e há até sentimento de culpa por parte dos que gostariam de ser mais interessados em ler, pois consideram o jornal um meio importante, que traz qualidade de informação, isenção de opiniões e conhecimento.

*“O legal no jornal é que tem a opinião de várias pessoas, não é um único jornalista que escreve. Na TV, tem a mão de um que aprova tudo e vira só um ponto de vista. Mas o jornal é feito para pessoas mais velhas, acostumadas a esperar pelo jornal de manhã. Se a gente quer ver uma notícia, vai logo na internet ou TV, é mais rápido.”*

**(Fem, 15/17 anos, classe A, SP)**

Os jornais gratuitos distribuídos em algumas cidades brasileiras atendem a uma demanda dessa geração, trazendo um formato mais compacto e notícias mais curtas, quase no padrão de uma revista: excelente para ler no metrô ou ônibus, com a vantagem de não ter custo.

A **revista** é considerada um excelente passatempo entre os jovens. Uma boa companhia para relaxar ou esperar o tempo passar em qualquer lugar

Nenhum meio tem mais portabilidade do que a revista, que não requer fios ou baterias: ônibus, metrô, cabeleireiro, casa dos amigos, salas de espera, trabalho e banheiro são os locais onde mais costumam ler revistas.

Para o jovem, o principal benefício da revista é ter a informação que eles querem de maneira mais completa, detalhada, ilustrada, com entrevistas e opiniões de especialistas. É a forma que eles têm de se aprofundar nos temas e acontecimentos que outros meios apresentam de forma mais superficial.

*“A revista você leva pra onde quiser. Tudo bem que o celular você leva, mas a revista você tem uma imagem grande, você vê a foto. Não dá pra levar notebook em qualquer lugar, você vai na sua casa do interior, não pega o telefone, não tem internet, aí você pega uma revista e lê.”*

**(Masc, 26/30 anos, classe A, SP)**

Eles reconhecem a segmentação e a especialização dos títulos como outro benefício, já que atende à necessidade individual de cada um, respeitando seus campos de interesse e lhes dando opção de escolha.

*“Você consegue ter várias matérias do que gosta num só lugar. Tudo bem explicado. Não meia dúzia de palavras. Você tem revistas destinadas a cada público.”*

**(Fem, 13 anos, classe B, RJ)**

Outro fator positivo é a beleza das fotos e da revista em si. O jovem ressalta que, por ser escrita por vários jornalistas, a revista é um meio mais isento, sem preconceitos ou censuras. Por outro lado, declara que não compra mais revistas por causa de preço e do envelhecimento das notícias.

Neste momento, a penetração dos e-books e tablets no universo deste estudo é praticamente inexistente. Mas, com a popularização desses novos meios, os livros, os jornais e as revistas certamente serão beneficiados.

Quase 100 anos de existência e o **rádio está mais vivo que nunca entre os jovens desta geração**. O meio se beneficiou por ter sido um dos que mais rapidamente migraram para outras plataformas. Antes, ouvia-se o rádio em casa e no carro – agora, ele está na TV, na internet, no MP3 e no celular. 98% dos jovens declaram o hábito de ouvir rádio, todos os dias, seja em casa, no carro, no ônibus ou andando pela rua. Para eles, o rádio é atual, alegre, dançante e móvel.

Mais que qualquer outra coisa, rádio é sinônimo de música, a grande paixão do jovem: 74% deles vêm a conhecer músicas pelo rádio. Ele também acompanha uma outra paixão desse público, o futebol. Também traz informação rápida e atualizada sobre o país, as cidades e o trânsito. Nesse sentido, o rádio é uma questão de sobrevivência: os jovens declaram ter o hábito de usá-lo para buscar informações sobre trânsito e meteorologia. Os adjetivos que usam para falar sobre o rádio: relaxante, divertido, alegre, bem-humorado, rápido, popular, acessível, companheiro e móvel.

Quanto ao conteúdo jornalístico, tratam esse canal como respeitável, desinteressado, imparcial e livre para opiniões. Assim como a televisão, este é um meio que exige pouco do jovem e que também significa passividade, de uma forma positiva. A vantagem em relação à TV é que, hoje, o rádio atende o jovem no momento ideal, no local e na plataforma de sua escolha.

*“Gosto do rádio para ouvir música e jogos de futebol. Gosto de um locutor que tem no rádio, primeiro vem a música, tã-tã-tã... aí ele faz a pergunta: ‘qual a coisa que você tem que chutar pra fazer gol, começa com B e termina com A?’ Aí você já pensa: bola. Aí tem outras perguntas como em qual país foi a copa de 1984, aí ele diz: ‘essa tá moleza, tá fácil’... Eu gosto disso, no rádio tem programas engraçados e tem as músicas que eu gosto. Eu ouço pelo rádio, pelo computador e sempre ouço rádio também quando eu vou pra escola, no carro, ou no celular.”*

**(Masc, 12 anos, classe B, BH)**

*“Acho que rádio é alegria, você liga o rádio, pronto, acabou. Até para limpar a casa, que eu não gosto, mas se ligar o rádio, ouvir uma música, eu me animo.”*

**(Fem, 22 anos, classe B, RIB)**

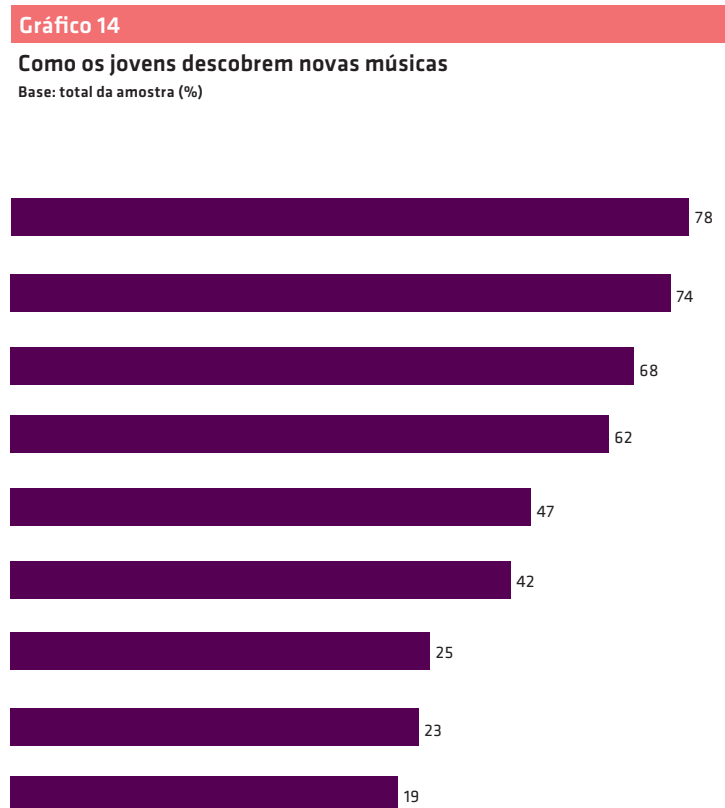
A música continua a ser um dos principais combustíveis para os jovens: **74% dizem não conseguir ficar sem ouvir música**, enquanto 68% declaram que a música não atrapalha o estudo ou o trabalho. Estudos científicos vêm comprovando o benefício da música para as pessoas, em especial para os jovens.

*“A música tem um valor muito grande para a espécie humana, principalmente para o jovem, em todas as classes sociais, em função do envolvimento no sistema emocional. Todos nós possuímos genética para a música, todos nós somos capazes de cantar, mas tocar um instrumento, compor, ler e escrever música são aquisições culturais. As áreas do cérebro usadas para música mexem diretamente no sistema emocional, estão perto da memória. Em relação às zonas de recompensa do cérebro jovem, as novas descobertas da neurociência mostram que a droga, o sexo e a música mexem exatamente nas mesmas áreas cerebrais. A música pode levar a estados de liberação química no cérebro que equivalem ao orgasmo.”*

**(Neurocientista)**

Assim fica mais fácil entender essa paixão. Aqui, novamente, essa geração sai ganhando. Afinal, nunca foi tão fácil conhecer e adquirir novas músicas, de todos os tipos, gêneros e nacionalidades.

É interessante notar que, junto com o rádio, a TV e a internet, os próprios amigos são uma das principais fontes de informação sobre novas músicas. De fato, com tudo o que essa geração tem a seu dispor em termos de tecnologia, nunca houve tanta troca de referências musicais entre as pessoas. Nesse sentido, podemos entender por que o jovem se considera também uma mídia.



Depois que descobrem uma música nova, geralmente no rádio, na TV ou através de um amigo, os jovens a baixam da internet e salvam o arquivo no computador. De lá, ela passa para o celular com MP3, para o aparelho de MP3/MP4 e, depois, para outros amigos. A internet e as redes sociais são meios essenciais na busca por novidades, principalmente entre os jovens das classes A e B.

*“No rádio é onde eu escuto mais música nova. Você sempre acaba escutando uma música nova. Presto atenção no refrão, aí joga na internet, tem muito de site de música.”*

**(Fem, 13 anos, classe A, SP)**

*“Ouvi uma música legal na rádio, gostei. Vou pegar o nome dela para quando chegar em casa jogar na internet e baixar.”*

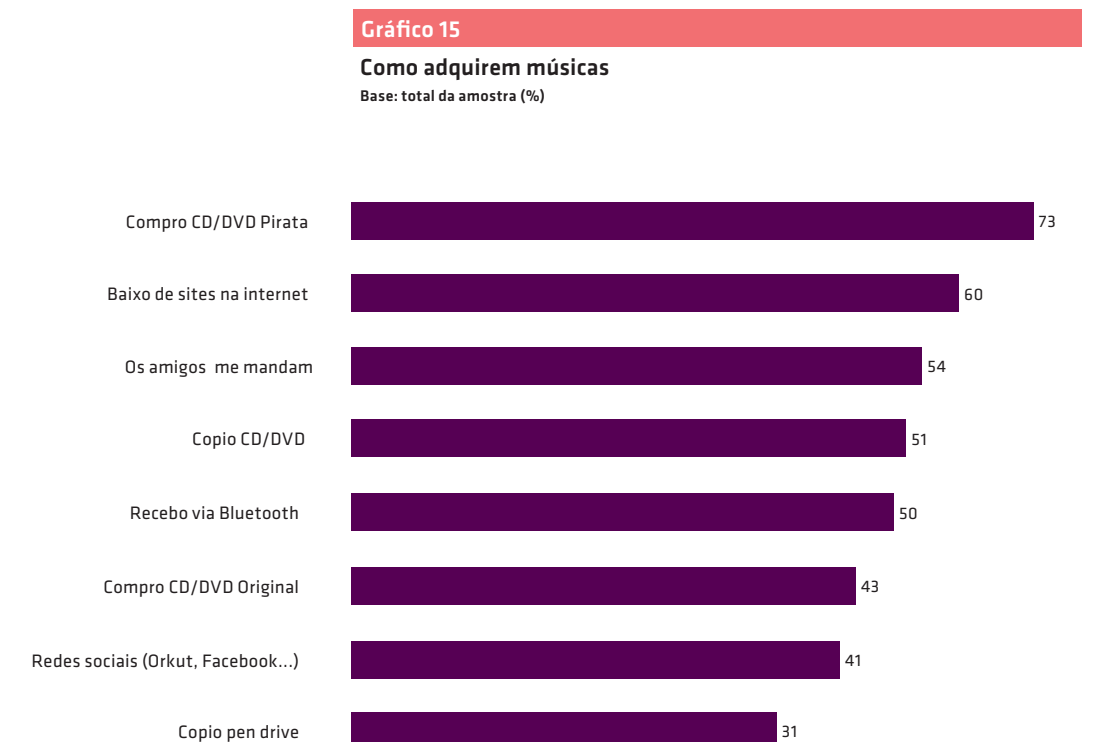
**(Masc, 20/24 anos, classe C, SP)**

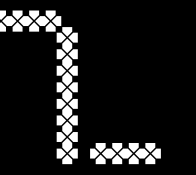
Em comparação a outros conteúdos, a música pode ser classificada como transmídia, ou seja, um conteúdo consumido em todas as plataformas existentes: rádio, MP3/MP4, internet, TV, CD, celular, revista, jornal, cinema, eventos, shows e até em games. Já existe, inclusive, uma legião de fãs dos compositores de trilhas para videogames.

O CD pirata já é forma de aquisição de conteúdo para 73% desses jovens – apenas 4 em cada 10 jovens compram o CD oficial.

*“Hoje não precisa mais comprar CD, só compro se gostar muito do artista. Ou baixo da internet ou via Bluetooth, que é fácil e de graça.”*

**(Fem, 22/25 anos, classe B, RJ)**





semelhantes,  
mas não muito

# 2 semelhantes, mas não muito

Mais do que estudar comportamentos e hábitos de mídia entre os jovens de 12 a 30 anos das classes A, B e C como um grupo, levantando seus principais pontos em comum em relação a hábitos de consumo de mídia, este estudo foi além. Essa geração, chamada por alguns teóricos como Geração Y e, por outros, como Geração Mobile, consome muitos meios de comunicação, bem acima dos números de qualquer outra geração. Portanto, este Dossiê quis entender também as particularidades dentro desses temas. Enquadrar toda uma geração dentro de um mesmo rótulo é válido, mas é mais adequado para estudos de grupos homogêneos em termos de renda, escolaridade e poder de consumo. E esse não é o caso no Brasil, que, mesmo com o crescimento econômico, ainda tem diferenças sociais importantes. Segundo dados do PNAD 2009, 96% dos domicílios têm uma TV, 80% têm pelo menos um tipo de telefone, 34,7% têm um computador, mas 30% deles não têm rede de esgoto. Além disso, 54% dos jovens acima dos 18 anos que participaram deste estudo não tiveram acesso à universidade.

Para nos aprofundarmos nas diferenças e particularidades, passamos quatro dias grudados em oito jovens, que foram monitorados por nossos pesquisadores por meio de MSN, celular e redes sociais. Também convidamos outros dez jovens a produzir um diário de atividades no período de uma semana.

Com isso, poderiam ter sido feitos 18 relatórios diferentes, mostrando como cada um desses jovens difere dos outros em termos de hábitos, estilo de vida, personalidade, consumo de mídia e, especialmente, em termos de conteúdos pelos quais se interessam.

Nesse pequeno grupo de 18 pessoas há jovens que trabalham como adultos, mas, também, os que vivem o “dolce far niente”. Tem jovem que gosta de cozinhar, jovem que curte filme de cowboy em preto e branco, jovem

que gosta de cachorro, jovem que gosta de estudar cultura asiática e jovem que é fã de literatura russa. Uns são mais inquietos, dedicados, interessados, participativos e batalhadores; outros são naturalmente mais introspectivos, caseiros e desmotivados. Mas, por mais desinteressado que um jovem possa parecer, algum interesse ele tem e é isso o que ele vai buscar e consumir nos diferentes meios de comunicação.

## Um dia na vida de três jovens

### 26/7/2010

**Meu nome é P..., tenho 18 anos e moro na cidade de Diadema-SP.** Sou apaixonada por teatro e neste ano tomei a decisão mais importante da minha vida: investir nos meus sonhos. Sou uma garota de classe média e vidinha normal, no ano passado terminei o ensino médio e encarei alguns vestibulares, entre eles a FUVEST. Prestei, mas não passei. Queria ser cineasta.

Atualmente estou estudando teatro, mas não com o objetivo de ser atriz. Sou aluna de Técnicas de Palco da SP Escola de Teatro. Além de técnicas, faço parte de uma oficina cultural (como atriz) chamada “O Corpo Sonoro do Ator” e estudo música, moda, dança e teatro na Art+Com. Sabendo das dificuldades de ser artista num país como o Brasil, desejo me dedicar ao teatro por completo, mudando a minha vida, o meu ser, alimentando minha alma e também a dos outros. Tenho poucos amigos, gosto de mantê-los ativos no Orkut para as horas em que bate a saudade. Levo muito em consideração os conselhos e sugestões das pessoas bacanas que me rodeiam.

#### Manhã

7h – Acordei com o celular despertando, a TV estava ligada, minha irmãzinha estava novamente assistindo o Discovery Kids (George, o Curioso), rsrs. Levantei para me arrumar.

8h15 – Saí de casa ouvindo rádio pelo celular (Nova Brasil FM), destino: estação República do metrô. Durante esta semana estarei executando alguns projetos no Espaço Cenográfico.

8h45 – Chegada ao metrô Jabaquara. Comecei a ler a revista Bravo!, uma publicação de março/2010, especial sobre teatro, indicação/empréstimo de uma colega. Durante a viagem de metrô, ao ler a revista, também dei uma espiadinha na TV Minuto (TV do metrô).

9h30-13h – Chegada ao Espaço Cenográfico. Li a revista até entrar (sou meio maluca, costumo ler caminhando na rua). A partir desse momento, comecei a trabalhar na produção de bonequinhas, suas roupinhas são reprodução de alguns dos modelitos contidos no livro do JC Serroni. Enquanto trabalhamos, pesquisamos a história da indumentária. Escutamos rádio (Nova Brasil FM – adoro MPB) e conversamos bastante. Durante esse período, uma das minhas amigas indicou o livro O Teatro Épico, da coleção Debates. Esse livro nos será base para estudo nos próximos meses, por tratar de temas que vamos estudar na SP.

#### Tarde

13h – Almocei conversando pessoalmente com uma amiga sobre a época do colégio e nossos rendimentos no Enem.

14h-15h30 – Continuamos a trabalhar, seguindo o mesmo esquema.

15h30 – Saída do Espaço, viagem de metrô até a estação do Brás, destino SP Escola de Teatro.

16h-17h30 – Conversa informal com amigos durante o processo de espera em fila para resolução de algumas pendências (matando saudades, estamos em férias escolares). Durante esse período recebi a sugestão de assistir aos vídeos das apresentações do musical O Médico e o Monstro (meus amigos fazem parte da equipe técnica, estou louca para ganhar ingressos).

17h30-18h30 – Viagem de retorno do Brás até minha casa, continuei lendo a revista Bravo! enquanto encarava o horário de pico nos transportes coletivos (dessa vez não desgrudei os olhos da revista, não olhei nenhum minutinho a TV Minuto). Ah, ao fazer baldeação na estação da Sé, descendo as escadas rolantes, vi a propaganda dos cursos de línguas do CNA e o comercial do Shopping Boulevard Tatuapé.

## Noite

**18h30-19h30** – Cheguei em casa, minha mãe estava assistindo TV, sentei um pouco com ela no sofá para ver TV, dei uma descansada da viagem e logo entrei na internet para dar uma olhadinha rápida na caixa de e-mails do Hotmail (li por alto, nem vi todos). Cheguei a abrir o site da SP Escola de Teatro com a intenção de fazer inscrição no curso de Difusão Cultural, mas não deu tempo.

**19h30-22h** – Fui ao shopping com minha mãe e minha irmãzinha, compramos algumas coisas. (Desisti de comprar um novo All Star, minha mãe me convenceu a comprar um do tipo “botinha”. Odeio “lojinhas” de surf e os bobalhões que consomem os artigos dessas grifes.)

**22h-0h37** – Entrei novamente no computador e li meus e-mails com calma. Recebi outra indicação de amigos por e-mail sobre inscrições abertas para as oficinas do “Movimento Bixigão” (entrei no link do site do Teatro Oficina para ver mais informações). Resolvi ir dormir direto. Nem vi meu Orkut e nem Twitter...

## 29/7/2010

**C..., 27 anos, mineira, mas moro em Brasília.** Tenho namorado. Na minha casa moram nove pessoas, entre elas três crianças que são a alegria de todos. Sou apaixonada por futebol. Adoro sair, namorar, ir ao cinema, viajar, ir a bares, adoro a vida!

## Manhã

**9h** – Entrei no Peixe Urbano pra ver a promoção do dia. Comecei a trabalhar, mesma rotina de sempre no trabalho.

**10h** – Fiquei batendo papo com meu namorado pelo Google talk.

**12h** – Acessando o BB.com pra ver se a grana dá pra almoçar fora.

## Tarde

**15h30** – Recebi o link de um site americano de um artista que personaliza tênis, bem legal.

**17h** – Passei a tarde no MSN e com a TV ligada no Viva, assistindo novelas antigas. Fiquei também com o Gmail aberto verificando sempre os e-mails recebidos. Recebi várias propagandas de sites de compras onde costumo comprar. Vi promoções do Americanas.com, Extra, sportsON, Superexclusivo.

## Noite

**18h** – Criei alguns looks pelo byMK

**22h30** – Assisti seriados na Warner e na Sony, entrei no Orkut e no Facebook. Entrei no blog da Lilian Pacce, na página que falava sobre uma parceria da Keds com a Gap. Entrei no “Minha Vida”, tinha uma matéria criticando as dietas das celebridades. Vi o making of do CD novo do Pato Fu no site da banda.

**0h30** – Assisti o Programa do Jô.

## 2/8/2010

**E..., 17 anos, paulista, durante a semana moro em Piracicaba, onde estudo.** Nos fins de semana moro em São Paulo com os pais e irmão.

## Manhã

Eba, primeiro dia de aula pós-férias, dia que simboliza a maior tortura psicológica já infligida sobre um humano. Mas tudo bem. Acordei às 6h15 e aula começou às 7h. Durante uma hora, houve uma enfadonha cerimônia no Salão Nobre, e aproveitei esse tempo para: fazer uma nova amiga, N...; depois, ouvir meu MP4 novo, após um mês da QUEBRADURA do antigo. No intervalo, antes conhecido como RECREIO, às 8h40, fiquei lendo uma revista de filosofia que essa amiga louca me emprestou na capela da escola, que é onde todos os meus quatro amigos passam o tempo. NOTA: o uso do MP4 perdurará praticamente durante todas as manhãs da semana, então nem preciso mencionar todos os dias. No intervalo seguinte, às 10h30, usei o celular de um amigo (porque eu não costumo usar o celular) para fuçar no site IMDB de cinema. Então, entre 11h-12h30, durante a aula de biologia, aproveitei pra começar a estudar o livro de russo que adquiri no sábado à noite.

## Tarde

**14h-16h** – Estou lendo Ulisses. Ainda é o maior livro de todos.

**16h-17h**– Internet. O novo costume que adquiri nas férias foi de, ao entrar no computador, abrir, além dos sites comuns omelete.com.br e Twitter, o TUMBLR. Criei um desses. É bacana porque é como um blog, em que você segue outros blogs, como no Twitter, mas as pessoas postam mais fotos e vídeos do que textos. É arte pura.

**18h-19h** – Assisti ao novo episódio (é semanal) de True Blood, grande série da HBO, que parece tratar de vampiros e lobisomens e outras criaturas míticas, mas na verdade é uma tese profunda sobre o preconceito racial, o puritanismo e a liberdade de consciência. Depois li um pouco de COL, fanzine extinto há dez anos que gosto de ler por ter artigos e contos pra lá de interessantes. Rodei mais um pouco por uns sites.

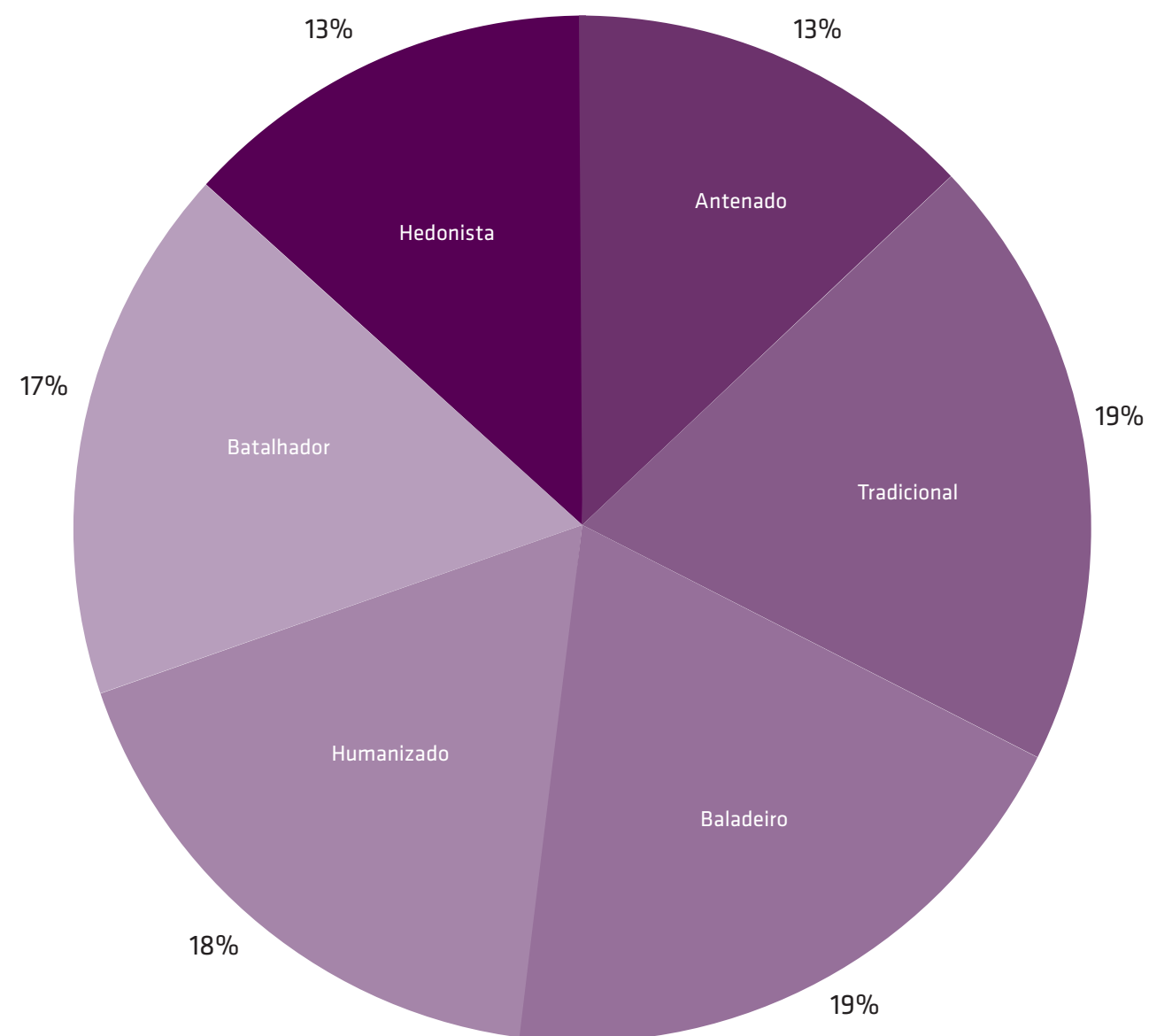
## Noite

**20h** – Comecei a ler um livro sobre os Beatles que minha nova amiga N... me emprestou. O dia se conclui às 22h. Durmo cedo.

Acompanhar o dia a dia de tantos jovens mostrou que, mesmo com todo o arsenal disponível em termos de pesquisa, realizar um plano de mídia que atenda a tantas diferenças seria o mesmo que formular um remédio homeopático: cada jovem tem seu medicamento de fundo.

Diante dessa realidade, os 2.000 jovens pesquisados foram agrupados de acordo com seus valores, estilos de vida e hábitos de consumo dos meios. Surgiram seis grupos distintos.





### Grupo 1: Hedonista – A tecnologia para diversão (13%)

*“O que não é rápido e divertido para mim não tem graça.”*

**Valores:** ter amigos, boa formação escolar, carreira e independência financeira.

São jovens bem familiarizados com a tecnologia, que pagam por ela e usam os meios computador, internet, MP3, games e celular para se divertir. Esse grupo é muito próximo das mídias tecnológicas e praticamente não se relaciona com meios tradicionais, como jornal, revista, rádio e livros não-didáticos. Mesmo com relação ao rádio, preferem ouvi-lo pela internet. Apesar de considerarem a TV uma mídia atrativa, preferem o computador com internet. Pouco se interessam pelo que acontece à sua volta. Suas decisões são baseadas nas opiniões dos outros e não se consideram capazes de influenciar outras pessoas.

Para eles, a internet é a melhor forma para se atualizar, apesar de saberem que existe muita fofoca e mentira nesse meio. Os assuntos de interesse são esporte, games, humor, tecnologia e veículos. Não se interessam por moda, celebridades e fofocas. Ficar em casa é bastante divertido: gostam muito de games e, apesar de deixar de sair de casa para ficar on-line, praticam esportes coletivos. Ouvem mais músicas no MP3 e no computador, e usam a internet e as redes sociais para descobrir novas músicas e para obtê-las com seus amigos, via Bluetooth®. No celular, usam games e e-mail.

**Atividades na internet:** O principal interesse é o game. Fazem download de programas e de músicas, postam vídeos e fotos, ouvem rádio, acessam o YouTube e frequentam salas de bate-papo e Orkut. Acessam sites de conteúdo adulto. 76% desse segmento acessam a internet de casa, contra a média de 61%.

**Meios que usam acima da média:** internet e games.

## Grupo 2: Antenado (19%)

*“Tô ligado.”*

**Valores:** relacionamento amoroso, atividade física, poder de comprar o que quiser, ter emprego público, ter liberdade e beleza física.

Culturalmente, este é o grupo mais ativo. Vão a cinema, teatro, shows, leem livros, viajam. São bastante sociáveis, gostam de estar com os amigos, ir a baladas, parques, praias e participar de competições esportivas. Também gostam de conversar em sites de relacionamento. Estão conectados com todas as mídias de um modo mais amplo. Usam muito as mídias tradicionais (jornal, rádio, revista), mas preferem obter informação pela internet. Valorizam pessoas cultas, preocupam-se com o que acontece ao seu redor e gostam de opinar. Também sentem que podem influenciar outras pessoas e não se preocupam com a opinião dos outros na hora de tomar suas decisões. É o grupo que mais utiliza – provavelmente, o que mais conhece – os recursos oferecidos pela internet. Apesar disso, é comum ouvi-los dizer que ainda estão aprendendo a usá-los, o que indica que têm consciência do vasto universo on-line e de todas as possibilidades disponíveis. Consideram-se bastante dependentes da web, da música e de TV. Assim como no grupo dos tecnológicos, adoram games e se esquecem do tempo quando estão jogando. No celular, usam e-mail, SMS, câmera, rádio, internet, games e TV. Ouvem rádio no computador e baixam músicas da internet e das redes sociais.

**Atividades na internet:** Além de jogar, ver TV on e off-line, eles fazem download de programas e filmes, ouvem música e postam vídeos e fotos. Postam comentários em blogs, interagem, mantêm seus próprios blogs. É o grupo que mais interage na internet e passa bastante tempo usando o computador com conexão à rede (74% acessam de casa, contra a média de 61%.)

**Meios que utilizam acima da média:** internet, TV, games, revista e cinema.

## Grupo 3: Tradicional (19%)

*“Minha família é tudo para mim.”*

**Valores:** união familiar, carreira e profissão.

Este é um grupo mais focado na família e nos amigos: 42% têm filhos. A vida social não é intensa. Passam muito tempo na internet, especialmente em sites de relacionamento. Não há interesse em se informar sobre o que acontece no mundo e não gostam de opinar, tanto quanto não acham que podem influenciar outras pessoas. Não se preocupam com a aparência. É o grupo menos tecnológico: são jovens que não pagam por modernidade e que não têm muita curiosidade sobre o que a internet pode oferecer. Preferem as mídias tradicionais, com especial interesse pelo rádio. Para eles, a TV é o meio mais gostoso de se informar – por outro lado, é o grupo com menor penetração de TV por assinatura. Não costumam ler livros. No celular, usam as funções mais básicas. Ouvem música no rádio tradicional e adquirem música comprando CD pirata ou através dos amigos.

**Atividades na internet:** Quando estão on-line, realizam uma quantidade limitada de atividades. Basicamente, usam sites de relacionamento e de busca. Apesar de não diversificarem as ações, passam muito mais horas por dia na internet (o acesso à internet em casa é menor – 51% – em relação à média de 61%.)

**Meios que utilizam acima da média:** TV e celular.

## Grupo 4: Baladeiro (18%)

*“O que vai rolar no fim de semana?”*

**Valores:** beleza física, liberdade, fé.

Este é o grupo mais interessado em moda, celebridades, fofocas e o mais preocupado com a própria imagem. O principal foco está nos amigos e relacionamentos. Têm uma vida social intensa: vão muito aos shoppings e a festas e baladas. Não praticam esportes nem curtem games. É o grupo mais íntimo do celular: usam muito SMS, além de internet, rádio e câmera. O celular é um companheiro e tem como função principal servir de canal de comunicação com os amigos. Gostam de revistas, on-line e off-line, mas preferem a versão impressa. Não leem jornal. Ouvem música de diversas formas: rádio tradicional, computador, TV e MP3. Descubrem novas músicas na internet, em shows, com amigos e nas redes sociais.

**Atividades na internet:** Além de a usarem para trabalho e escola, acessam sites de busca para comparar preços e consultar endereços. Fazem download de programas, mas os interesses são mais direcionados para sites de relacionamento, salas de bate-papo, YouTube e música.

**Meios que utilizam acima da média:** celular e revista.

## Grupo 5: Humanizado (17%)

*“Quero lutar por um mundo melhor.”*

**Valores:** ter fé, viver numa sociedade mais segura, relacionamentos afetivos.

Este grupo tem consciência do que acontece à sua volta, está preocupado com os relacionamentos pessoais e também em se informar sobre o que acontece pelo mundo. A religião aparece aqui como valor e comportamento. Gostam de se relacionar pessoalmente, evitam mensagens de texto e sites de relacionamento. Preocupam-se com a alimentação e com a aparência. Seu consumo leva em conta se o produto tem tecnologia, mas também se é ecologicamente correto – pagam mais por isso.

A vida social e cultural acontece de forma moderada. Frequentam cinema, shoppings, igrejas, viajam, assistem DVD em casa. Equilibram vida social com familiar. Usam a internet de forma bastante focada: trabalho, escola, compras, busca. Não passam muitas horas navegando e nunca frequentam salas de bate-papo. Sempre leem revistas e jornais impressos. As mídias mais relacionadas a esse grupo são o celular, que é um companheiro, e a TV, para diversão. No celular, usam as funções básicas. Ouvem música no rádio do carro e em CD – são os que mais compram CD original.

**Atividades na internet:** Além de a usarem para trabalho e escola, também usam sites de busca para comparação de preços e localização de endereços, e fazem download de programas.

**Meios que utilizam acima da média:** jornal, TV, celular e cinema.

## Grupo 6: Batalhador (13%)

“Não tenho tempo a perder, preciso mudar minha história.”

**Valores:** viver numa sociedade menos desigual e consumista, ter fé.

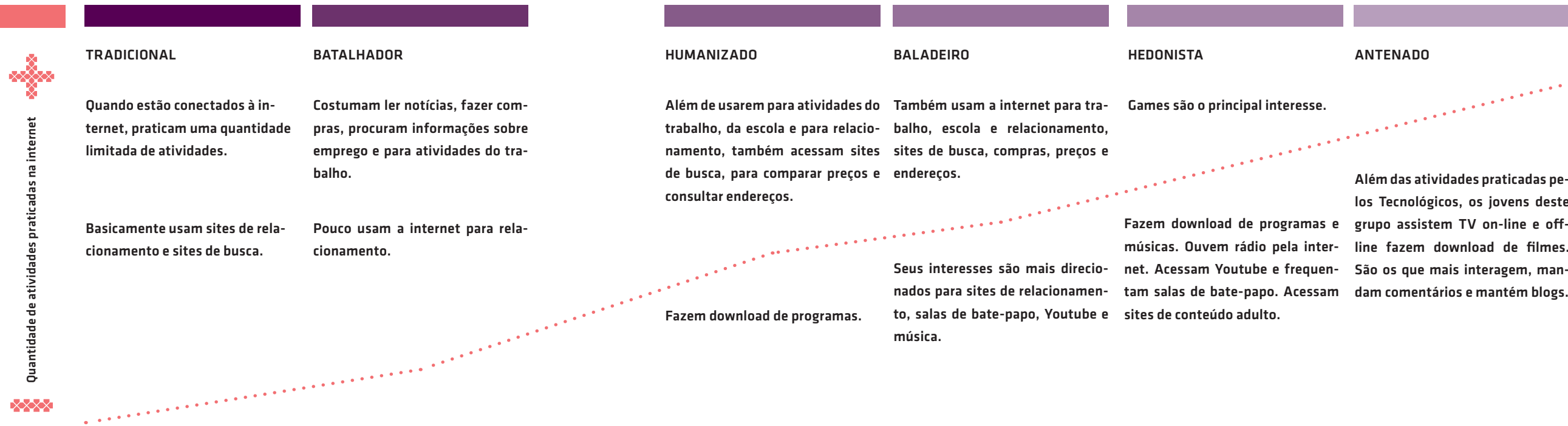
É o grupo mais consciente das diferenças sociais, porque as vivencia. Está inserido num contexto de maiores dificuldades e maiores responsabilidades em relação aos demais grupos. Já assumem gastos com artigos de primeira necessidade: moradia, saúde, transporte, roupas. São interessados pelos temas sociais e procuram notícias sobre o Brasil e o mundo. Política também os interessa. Leem livros, mas são os que menos frequentam cinema, bares, shows, baladas e shoppings. Também viajam pouco e não jogam games. Mesmo em casa, as atividades de lazer são mais escassas: não têm tempo para televisão ou DVD. O que preferem é ouvir música – mesmo assim, numa frequência menor que a dos outros grupos. As mídias mais modernas estão distantes, então usam as convencionais. A internet é acessada com menor frequência para leitura de notícias ou atividades


do trabalho. No celular, usam as funções mais básicas. Ouvem música no CD, DVD e rádio convencional, mas com pouca frequência. Descobrem novas músicas na TV, no rádio e com os vendedores ambulantes de quem compram CDs pirata, e gravam músicas enviadas por amigos.

**Atividades na internet:** Costumam ler notícias, fazer compras, procurar informações de emprego e para atividades de trabalho. É o grupo que menos acessa a internet para relacionamento e o que passa menos tempo conectado, já que boa parte dele trabalha e tem menos acesso à internet em casa (44% na comparação com a média geral de 61%).

**Meios que utilizam acima da média:** rádio e jornal.

Gráfico 17  
Atividades na internet





o  
e aí?  
o que  
aprendemos

# 8... e aí? o que aprendemos

Muito se discute sobre perdas e ganhos dessa geração que cresce com tantas possibilidades em termos de tecnologia e acesso a informação e conteúdo. Existem perdas, mas os ganhos são muitos.

## O que eles estão perdendo?

Os profissionais que lidam com os jovens afirmam que, apesar do acesso a muita informação, esse conteúdo não necessariamente tem qualidade e profundidade. Acham que as muitas possibilidades de acesso e a rapidez com que o jovem obtém a informação não permitem o tempo necessário para aprender, pensar em si e no mundo. É uma geração mais propensa à falta de foco e de poder de reflexão. Os temas de interesse são muitos e também mudam muito rápido. A cada semana surge um novo assunto pelo qual o jovem se interessa – e, muitas vezes, esse encantamento não dura mais que uma semana. São poucos os conteúdos e temas de interesse que permanecem.

Os educadores, em especial, acham que toda essa informação pode criar uma ilusão de que eles sabem tudo. Ao mesmo tempo, professores que achavam ter o domínio do conhecimento também o perderam. O aluno de hoje é muito mais informado que o de 20 anos atrás. O desafio da educação é preparar os professores para trabalhar com essa nova geração de jovens.

Outra característica desse grupo é a perda da noção de tempo. Para os adultos que convivem com filhos, amigos, colaboradores, clientes, fornecedores dessa geração, a sensação é a mesma: é uma geração inquieta, impaciente e imediatista. A vida acontece no ritmo deles, no tempo em que se aciona uma tecla ou ícone de comando. A consequência é o cansaço e o stress causados pela perda da noção do que é prioridade, tanto no campo pessoal como no profissional.

A comunicação on-line favorece contato com mais gente, a qualquer hora,

mas torna os encontros pessoais mais raros. É fato que essa geração de jovens convive menos pessoalmente com os familiares e amigos. Os próprios jovens reconhecem que se sentem vulneráveis ao usar a comunicação on-line, em razão de golpes, crimes, pedofilia, cyber bullying, informações falsas, vírus, invasão de sites de relacionamento, falta de privacidade: 46% concordam totalmente que nem tudo o que está na web é confiável.

## O que eles estão ganhando?

Por outro lado, o que um jovem pode acumular de informação, hoje, é exponencialmente maior do que o que um adulto poderia acumular há 50 anos. A tecnologia e o acesso à informação permitem a jovens de todas as classes sociais ampliar suas possibilidades relacionadas com educação, conhecimento e crescimento profissional.

*“Acho que o jovem mais ganhou do que perdeu; eles ganharam pelo acesso, pela informação, contato com o mundo todo, culturas diferentes.”*

### (Professor)

Pais e profissionais que trabalham com os jovens percebem que essa é uma geração mais preparada, esperta, ligada, sabida. Em especial os pais – mesmo aqueles que não são íntimos das novas tecnologias – acreditam que seus filhos fazem parte de um novo momento da história e entendem que, sem a tecnologia e os meios de comunicação – principalmente a internet –, esses jovens estariam fora do mundo.

*“Em tudo, é uma revolução tecnológica fantástica. Desde o próprio computador, televisão, rádio, aparelhos cada vez mais complexos. A tecnologia está cada vez mais presente. Meu filho é mais eletrônico, ele tem aquele aparelhinho, que eu nem sei bem como é o nome, vou dar um chute: iPod? Não sei se esse é o nome. Ele está sempre com aquilo, o tempo todo.”*

### (Pai não internauta)

*“Sempre tem que ter o computador, virou o cachorrinho de estimação. Não é só com o meu filho, é com a maioria deles. É o assunto, se eles não estão conectados naquilo, fica parecendo que não fazem parte. Então um vai explicando para o outro, trocam informações. Tudo é em volta do computador.”*

### (Mãe internauta)

*“Eles ganharam uma agilidade de raciocínio. Antes a gente era mais imaturo. Hoje eles, com 13, são mais rápidos, pensam tudo muito mais rápido que a gente.”*

### (Mãe internauta)

Essa geração também desenvolveu a capacidade da multitarefa. Os jovens conseguem se interessar por várias atividades e executar mais de uma simultaneamente.

Entre os maiores ganhos que a tecnologia e os meios de comunicação trouxeram para eles está o de poderem produzir seus próprios conteúdos. Na verdade, eles sempre o fizeram, mas a democratização das ferramentas de produção e distribuição os estimulou ainda mais a produzir e publicar suas músicas, fotos, vídeos e blogs.

*“Crio vídeos e coloco no YouTube. Vídeo de uma festa que nós fomos, vídeo de uma festa da sobrinha, da festa do meu esposo. As crianças ficavam pedindo muito pra botar no YouTube. E fotos também, eu gosto de fazer montagens de fotos.”*

### (Fem, 29 anos, classe C, RJ)

Há uma grande discussão sobre a qualidade desse material como contribuição cultural, educacional e de interesse público. Mas os estudos antropológicos revelam que os desenhos nas cavernas e os hieróglifos egípcios nada mais eram do que a reprodução de cenas do cotidiano. Assim, quando essa geração publica seus conteúdos, está prestando um serviço aos estudos antropológicos atuais. Neste estudo, 35% dos jovens declararam o hábito de manter um blog ou fotoblog.

Com o olhar histórico, não podemos imaginar uma época anterior à internet em que poderíamos ter acesso tão direto a cartas, diários e álbuns de fotos mantidos pelos jovens. Quantos jovens teriam a oportunidade de publicar um texto, um livro ou de gravar uma música, em outros tempos?

*“Acho fantástico, pois as redes sociais funcionam como nosso antigo diário. É um exercício de trabalhar com a própria fala interna, mas agora ela está ‘externalizada’. Os jovens estão reproduzindo comportamentos culturais que são da espécie humana desde sempre, só que agora de forma imediata. Desde as pinturas nas cavernas, os registros são a marca do ‘eu’ com as mãos pintadas nas paredes. As redes sociais são uma tentativa de comunicabilidade e a busca do jovem de encontrar o seu papel.”*

### (Neurocientista)

## Como seria a vida sem internet e celular?

Muita coisa não se realiza mais sem a internet. 60% dos jovens concordam que, sem essa ferramenta, as pessoas seriam desatualizadas e estariam fora da conversa.

Na verdade, os jovens sabem que dá para voltar a fazer suas coisas off-line ou viver sem o celular. Mas isso traz um sentimento de andar para trás, uma sensação de atraso e de tornar tudo mais difícil. Até dá para fazer pesquisa e se manter informado fora da internet, mas isso seria mais difícil e tomaria muito tempo das pessoas. Usar o telefone fixo e o público? Claro, mas isso não parece mais fazer sentido.

A comunicação interpessoal, especialmente com quem está distante, em outros países, também é apontada como algo que ficaria muito mais difícil e caro sem os meios atuais. Além disso, muitas coisas não seriam possíveis no passado:

– **Conversar com várias pessoas ao mesmo tempo num único aparelho**

– **Baixar música e filmes de graça**

– **Jogar games com pessoas em outros países**

– **Ter acesso a celebridades**

– **Fuçar a vida dos outros**

– **Emitir opinião sobre qualquer assunto na mídia**

A internet, especificamente, permite realizar muitas coisas sem sair de casa: fazer compras de qualquer lugar do mundo, conhecer lugares e museus internacionais, conferir lançamentos de filmes e, principalmente, falar as coisas que o jovem não teria coragem de dizer pessoalmente.

## Os desafios

Tentar controlar os avanços tecnológicos é impossível. Portanto, fica claro que esta e as próximas gerações de jovens não nos darão tréguas: eles serão cada vez mais rápidos.

Independentemente do papel que cada um tenha na vida do jovem – seja pai, educador, profissional de marketing ou profissional de mídia –, os desafios serão constantes.

Os pais reconhecem que a vida moderna rouba um tempo do dia a dia que deveria ser dedicado aos filhos. Estão mais ausentes, se distanciaram da educação deles. Para suprir essa falta de atenção, revelam que seus filhos podem estar substituindo as horas de convívio pessoal por horas ao computador e outros meios de relacionamento. Os pais sabem da importância da tecnologia e dos novos meios de comunicação no desenvolvimento de seus filhos, mas têm como desafio não perder o convívio pessoal, a conversa “olho no olho” e a posição de pais.

*“O que eles perderam foi o convívio pessoal, na hora de chegar nas pessoas, de olhar e conversar sobre aquela coisa. Eles são mais distantes do que eu era dos meus pais. Eu sinto que eles ficam assim: computador, celular e TV. Agora, nas férias, se eu chamo meu filho pra sair ele pergunta que horas vamos voltar, porque ele não quer perder tal programa na televisão.”*

**(Mãe internauta)**

O maior desafio fica com os educadores. O papel da escola, muito discutido nos últimos 50 anos, hoje ocupa o centro da revolução em curso. Por um lado, boa parte dos pais terceirizou a educação de seus filhos, o que se verifica especialmente nas escolas privadas, onde os pais se comportam como consumidores que pagam pela prestação de serviço e o nível de exigência com relação aos professores é altíssimo. Por outro, grande parte dos professores e diretores das escolas teve a formação, há mais de 15 anos, sobre o princípio de que são os detentores do saber. Na era da formação, isso não existe mais. Hoje, o aluno não vê mais o professor como a única referência do saber. Assim, o desafio da escola é não só o de investir em instalações e equipamentos de última geração, mas, principalmente,

o de formar professores que saibam ajudar essa geração a desenvolver metodologias de estudo e aprendizado, a selecionar as informações com qualidade e a transformar informação em conhecimento.

*“As escolas estão quase entrando no século XX, não há nada mais defasado e anacrônico do que o conteúdo ensinado nas salas de aula. O desafio da educação é ensinar os jovens a entender o que leem, a fazer contas e, principalmente, a aprenderem a pensar e saber discernir e, assim, poderem navegar neste mar de informação que os atinge.”*

**(Produtor de conteúdo)**

*“O professor era dono do saber. Isso para o ego do professor era muito bom. Com toda essa mídia dentro da escola está ainda ocorrendo um choque. Tem professores que ainda querem ser donos do saber. Mas hoje o aluno também sabe, ele já pesquisou, já viu, já ouviu, na televisão, na internet, no MP3. Então, se o professor não utilizar essa tecnologia em sala de aula, ele não segura o aluno, ele não vai conseguir ter a atenção do aluno.”*

**(Professor escola pública)**

*“A escola não precisa mais ser detentora de informação, mas ela precisa saber acessar a informação de forma rápida, de forma eficaz, precisa saber filtrar a informação de forma eficiente, precisa saber encontrar informação; essa pesquisa de saber o que é uma informação relevante e o que não é uma informação relevante, quando a informação é válida ou não, isso tem um vínculo direto com essa democratização da informação dada através desses meios pelos quais a informação é transmitida.”*

**(Professor escola privada)**

Se por um lado a educação tem muitos desafios, tem também muitas oportunidades. Ter uma carreira e uma profissão é um objetivo para 86% dos jovens entrevistados e, para alcançar esse objetivo, sabem que ter formação escolar é básico. Assim, a demanda por educação (cursos técnicos, profissionalizantes e de nível superior) é crescente no Brasil. A oportunidade está em usar a tecnologia e os meios de comunicação como aliados dos professores. Já existem alguns bons exemplos de escolas que estimulam professores a incorporar novas tecnologias na rotina pedagógica, utilizando o conteúdo didático em todas as plataformas disponíveis para essa geração: vídeos, blogs, fóruns em redes sociais e até concursos de poesia concreta utilizando o Twitter. O professor que entende e domina os meios de comunicação utilizados por essa geração tem mais condições de ser aquilo que os alunos esperam dele ser um orientador e um curador de suas ideias.

Finalmente, para as empresas e profissionais de comunicação, o desafio é o de trabalhar as marcas e consumidores jovens num momento de muitas mudanças – mudanças que não vão cessar no médio prazo.

Neste Dossiê, os principais aprendizados sobre essa geração e seu consumo de mídia e conteúdos são:

– Os conceitos de on-line e off-line são ultrapassados; aliás, para esses jovens, nunca existiram.

– Os jovens são imediatistas, hedonistas, sem percepção do tempo. Eles não conseguem esperar. Demorou, já era.

– Os amigos são formadores de opinião muito relevantes (se não forem os mais relevantes).

– Essa geração valoriza portabilidade e acesso. Se antes o jovem navegava na internet grudado na cadeira e ao computador de mesa, agora ele vai estar cada vez mais conectado por diferentes gadgets e em qualquer lugar. Com todo o seu arquivo de músicas, fotos e contatos num só aparelho, essa geração poderá ter vínculos mais superficiais com países, lugares, casas, empresas, marcas e pontos de venda.

– Essa geração ama música e movimento e é apaixonada por telas de todos os tipos e tamanhos. É preciso estar preparado para produzir conteúdos para todas essas telas. Mesmo considerando que sempre haverá jovens apaixonados por livros, revistas e jornais impressos, esses meios serão consumidos na forma digital pela maioria deles.

– Entre os jovens, há os que gostam mais e os que gostam menos da tecnologia: diferentes grupos se relacionam de diferentes formas em relação às inovações. É preciso entender a convergência de tecnologias através do olhar desses diferentes grupos de jovens, e entender a forma como cada um usa seus aparelhos. Mesmo com essas diferenças, essa geração tem mais facilidade do que qualquer outra para adotar as tecnologias.

– Alguns conteúdos são mais transmídia do que outros, como a música, que é um conteúdo consumido em todos os meios de comunicação e gadgets possíveis.

– O jovem valoriza também a conveniência. Mesmo tendo preferência por um ou outro meio de comunicação, ele sempre vai preferir o meio que estiver mais acessível no momento; por exemplo: mesmo preferindo assistir filmes no cinema, ele vai assistir na TV, no notebook e até em uma microtela se preciso for. Independentemente da plataforma, essa geração não abre mão de qualidade de som e imagem.

– A propaganda é um conteúdo que o jovem brasileiro gosta de consumir. No entanto, hoje, além de boa propaganda, o jovem quer informação relevante e relacionamento com as marcas, lembrando que relacionamento significa diálogo e não conversa unilateral.

– Essa geração aprendeu que tudo pode ser customizado: roupas, tênis, ringtones, telas de computador e celular, seleção de músicas, até programação de TV e, portanto, também os planos de mídia. Mesmo sabendo que é difícil, vale lembrar que o jovem também é mídia. Existe a oportunidade para as marcas criarem conteúdos pelos quais os jovens se apaixonem. O caminho é estudar, entender, encantar e engajar os jovens com o conteúdo. Eles adoram dividir suas descobertas.

– Não há como subestimar o poder da comunicação on-line e das redes sociais. O hábito de iniciar a navegação pelas redes, e não por sites de busca ou portais, é crescente entre os jovens. No entanto, para usá-las como meio para comunicar marcas, é preciso pedir licença e dar algo valioso em troca.

## Os jovens são diferentes entre si

– Quanto mais equipado de aparelhos e tecnologia, mais o jovem vai consumir mídia. No entanto, no Brasil, a disparidade de renda e de poder de compra não permite que todos os jovens consumam mídia da mesma maneira nem com a mesma frequência.

– Enquanto um jovem busca diversão, outro quer se relacionar, outro está mais preocupado com sua família, e outro está mais preocupado com o mundo. Tem também o jovem que precisa batalhar muito para conseguir tudo o que ele sabe que a vida pode dar e, por ter que batalhar tanto, esse jovem tem menos tempo até para consumir mídia.

– O mesmo acontece com o consumo de conteúdos e de meios. Mesmo consumindo todos os meios, cada jovem tem mais aderência a determinados meios, por atenderem melhor ao seu estilo de vida e poder de consumo.

*“One size doesn’t fit all.”*

**(Chris Anderson, editor da revista Wired Magazine e autor do livro Long Tail)**

– A vida dos jovens não se restringe a consumir mídia. Eles gostam de sair, passear, estar com amigos, fazer compras, comer, ir a shows, dançar e até dormir: 64% dos jovens entrevistados preferem sair de casa a ficar navegando na internet.

Um último pensamento: internet e celular são termos ícones dessa geração. A partir de hoje, deve-se ter o cuidado de não utilizar a palavra internet apenas como meio de comunicação/mídia. Ela logo terá o status da eletricidade: estará presente em muitas coisas além de computadores e celulares.

O “telefone celular”, da mesma forma, está ampliando muito suas funções, e, de tantas funções que esse aparelho está incorporando, a palavra telefone poderá tornar-se inadequada. Também estamos prestes a testemunhar a chegada de outros aparelhos com internet móvel, tais como e-books, tablets e novas gerações de games. Assim, o termo, em inglês, mobile, poderá ser uma palavra mais adequada para conceituar todas as plataformas móveis com acesso à internet.

Isso tudo pode dar a impressão de que estamos sugerindo discutir o detalhe do detalhe. No entanto, se as empresas de comunicação e a indústria não discutirem esses temas e não definirem os termos corretos a serem utilizados, essa geração de jovens vai acabar fazendo isso por elas, como fez com a palavra mídia.

Como será o futuro em que o mundo biológico e o digital estarão cada vez mais próximos um do outro? Um mundo em que os jovens não vão mais consumir mídia, e sim habitar os meios de comunicação?

É difícil prever esse futuro, mas, independentemente do que vier a acontecer, esperamos que a conexão global entre pessoas, empresas, governos e meios de comunicação estimule cada vez mais a postura ética na sociedade, uma vez que a história está sendo escrita, fotografada, filmada, blogada e arquivada para sempre. No futuro, vai ser difícil recontar a história de uma maneira diferente do que de fato ocorreu.

9

anexos



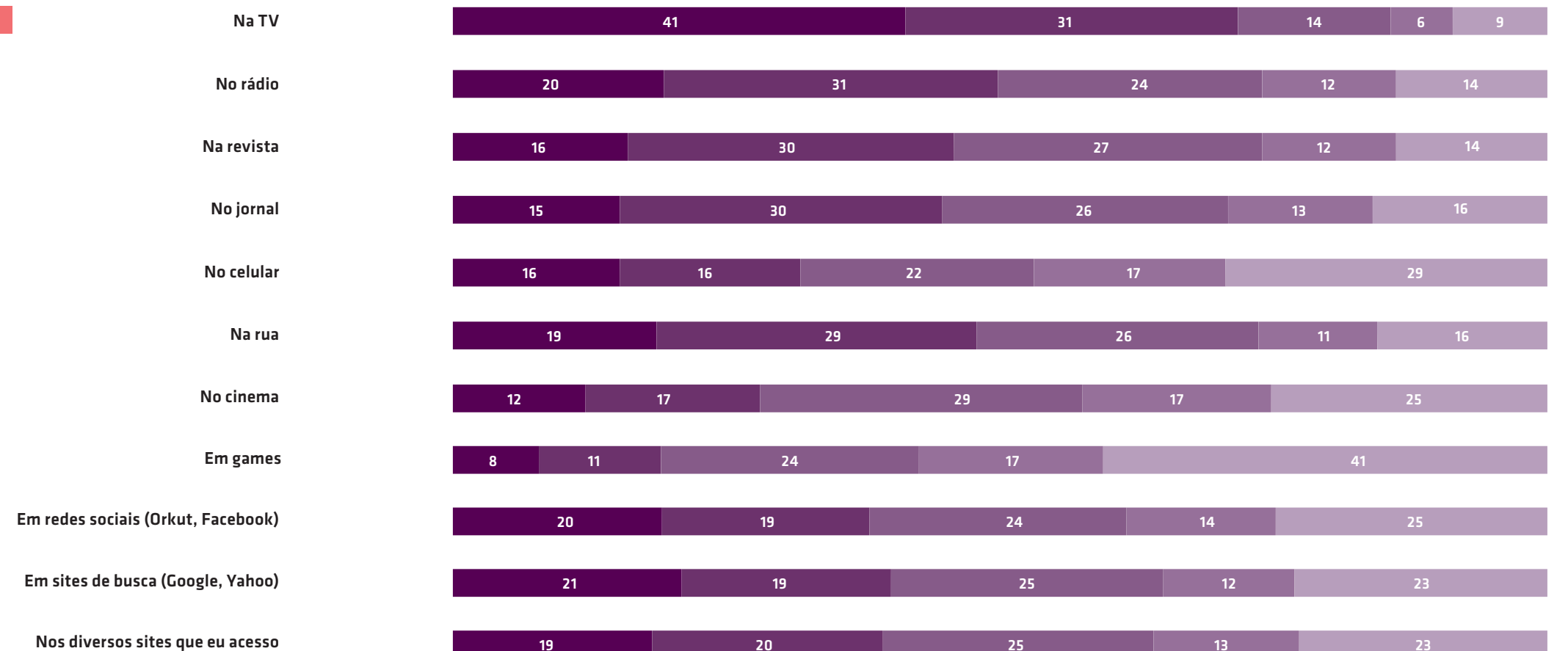
# 9.1. imagem dos meios

Tabela 2

Computador com internet	Celular	Televisão	Cinema	Games	Revistas impressas	Jornais impressos	Rádio
<b>Razão de consumir o meio</b>							
Socialização Pesquisa Aprendizado Trabalho	Socialização Pesquisa Música Fotos	Relaxamento Diversão Entretenimento Distração	Passeio Amigos Namoro	Relaxamento Alívio do stress	Aprendizado Atualização Passatempo Portabilidade	Quando não tem outro meio disponível	Música Portabilidade
<b>Conteúdo</b>							
Todos	Amigos Família Música Games	Todos	Filmes	Futebol Esportes Lutas Personagens	Moda Beleza Ciência Saúde Especialidades	Notícias Esportes	Música Notícias
<b>Palavra / expressão que melhor descreve o meio</b>							
Mundo nas mãos	Tudo em um	Relaxar no sofá	Experiência única	Diversão com ação	Segmentação	Conhecimento	Música
<b>Personalidade</b>							
Ativo Amigo Versátil Inteligente Sedutor	Versátil Amigo Ágil Moderno	Familiar Passivo Emotivo	Divertido Amigo Culto	Ativo Inteligente Criativo	Expert Inteligente Antenado Isento Alegre	Sério Inteligente Isento Tradicional	Alegre Feliz Ágil Popular
<b>Sensações</b>							
Interação Escolha Comando	Liberdade e segurança	Relaxamento Conforto Prazer	Relaxamento Viagem Emoção	Superação Competitividade Ação	Passatempo Aprendizado	Pensamento Reflexão Foco	Dança Viagem
<b>Sentimentos</b>							
Necessidade Dependência	Não dá pra viver sem	Momento gostoso do dia	Prazer Emoção	Vício Paixão	Bom para alguns momentos	Respeito	Alegria Felicidade

# 9.1. propaganda

Gráfico 18



# 9.11. glossário

<b>Aba</b> cada uma das pequenas janelas que aparecem na base da tela do computador quando se trabalha com vários documentos e programas simultaneamente.	<b>DNS</b> sistema de gerenciamento de nomes hierárquico e distribuído, que examina e atualiza banco de dados e resolve nomes de domínios em endereços de rede (IPs).	<b>HD</b> disco rígido, uma memória não-volátil, ou seja, as informações não são perdidas quando o computador é desligado; principal meio de armazenamento de dados em massa.	mações por via eletrônica, como texto, imagens e vídeos.	tantânea, portal e rede de serviços da Microsoft.	voz e vídeo grátis entre os usuários do software.	impressora, etc.), disponível em uma rede, seja a internet, uma rede corporativa, uma intranet.	que pertencem à classe de dispositivos de rede local sem fios (WLAN) baseados no padrão IEEE 802.11. Seu nome é uma abreviação do termo inglês Wireless Fidelity, que significa “fidelidade sem fio”.
<b>Android</b> sistema operacional que roda sobre o núcleo Linux, criado pelo Google, para uso em celulares.	<b>Download</b> transferência de dados de um computador remoto para um computador local.	<b>HTML</b> É uma linguagem de marcação utilizada para produzir páginas na web.	<b>Link</b> Palavra, texto, expressão ou imagem que permite o acesso imediato a outra parte de um mesmo ou a outro, documento ou site, bastando ser acionado pelo ponteiro do mouse.	<b>Netflix</b> possibilita baixar filmes diretamente na TV através de setbox acoplado ao aparelho de TV.	<b>SMS</b> (Short Message Service) mensagem de texto que é enviada de um telefone ou de um site para outro telefone (móvel ou fixo).	<b>USB</b> Universal Serial Bus, um tipo de conexão “ligar e usar” que permite a conexão de periféricos sem a necessidade de desligar o computador.	<b>WiMAX</b> O termo WiMAX foi criado por um grupo de indústrias conhecido como WiMAX Forum, cujo objetivo é promover a compatibilidade e interoperabilidade entre equipamentos baseados no padrão IEEE 802.16. O padrão WiMAX tem como objetivo estabelecer a parte final da infraestrutura de conexão de banda larga, oferecendo conectividade para uso doméstico, empresarial e em hotspots.
<b>Aplicativo</b> programa de computador que tem por objetivo o desempenho de tarefas práticas, em geral ligadas ao processamento de dados.	<b>Flash</b> Adobe® Flash®, ou simplesmente Flash, é um software primariamente de gráfico vetorial, mas suporta imagens bit-map e vídeos, utilizado geralmente para a criação de animações interativas que funcionam num browser.	<b>Hulu</b> site para assistir filmes e seriados pela internet.	<b>Mídias sociais</b> Produção de conteúdos de forma descentralizada e sem o controle editorial de grandes grupos. Significa a produção de muitos para muitos.	Open source – código aberto; refere-se a software também conhecido por software livre.	<b>Smartphone</b> telefone celular com funcionalidades avançadas que podem ser entendidas por meio de programas executados no seu Sistema Operacional.	<b>VoIP</b> voz sobre IP; roteamento de conversação humana usando a internet ou qualquer outra rede de computadores baseada no Protocolo de Internet, tornando a transmissão de voz mais um dos serviços suportados pela rede de dados.	<b>Wireless</b> rede sem fio, rede de computadores sem a necessidade do uso de cabos, sejam eles telefônicos, coaxiais ou ópticos, por meio de equipamentos que usam radiofrequência ou comunicação via infravermelho.
<b>Apple TV</b> aparelho que armazena, reproduz e baixa vídeos e filmes digitais em alta definição, diretamente da loja on-line iTunes.	<b>Facebook</b> rede social que reúne pessoas a seus amigos.	<b>iPhone</b> smartphone desenvolvido pela Apple com funções de iPod, câmera digital, internet, mensagens de texto, visual voicemail, conexão Wi-Fi local e, atualmente, suporte para videochamadas.	<b>MMS</b> Serviço de Distribuição Multiponto Multicanal, também conhecido como Cabo Wireless, é uma tecnologia de telecomunicações sem fio usada para redes de banda larga ou como método alternativo de recepção de programação de televisão a cabo.	<b>Orkut</b> rede social filiada ao Google, criada em 24 de janeiro de 2004 com o objetivo de ajudar seus membros a conhecer pessoas e manter relacionamentos.	<b>Streaming</b> Forma de distribuir informação multimídia numa rede através de pacotes; frequentemente utilizada para distribuir conteúdo multimídia através da internet.	<b>Viral</b> diz-se de conteúdo que se espalha rapidamente pela web; termo usado para se referir a uma ferramenta de marketing que faz uso de blogs, redes sociais e até de sites aparentemente amadores, para criar o rumor de um novo produto ou serviço.	
<b>AVG</b> Antivirus Guard, software antivírus desenvolvido para trabalhar com sistemas de segurança digital.	<b>GIF</b> Graphics Interchange Format. É o formato (extensão) mais comum de arquivos de imagem, compatível com todos os browsers.	<b>iPod</b> reproduzidor digital de mídia que oferece uma interface simples para o usuário, centrada no uso de uma roda clicável.	<b>MMS</b> Serviço de Mensagem de Multimídia, que torna possível a usuários móveis enviar e receber mensagens multimídia. O MMS aproveita o sucesso do SMS, e aprimora ainda mais as possibilidades de comunicação para usuários móveis ao adicionar multimídia.	<b>Pay-per-view</b> Pague-por-programa; sistema no qual os que assistem a televisão podem adquirir uma programação específica, comprando, por exemplo, o direito de assistir a determinados eventos, filmes ou outros programas.	<b>Tablet PC</b> Computador pessoal com o formato de um laptop ou prancheta, que pode ser acessado com o toque de uma caneta especial. O usuário pode utilizar o computador sem um mouse ou teclado.	<b>Vudu</b> serviço de vídeos em alta definição que pode ser acessado com um equipamento específico, semelhante ao conversor de TV paga, ou em alguns televisores mais novos.	<b>Xbox Live</b> serviço de jogos on-line da Microsoft para o console Xbox, permite também ver séries e filmes, como os do serviço da locadora Netflix, com 20 mil títulos.
<b>Blogger</b> Ferramenta de publicação de blog gratuita do Google.	<b>Ginga</b> é a camada de software intermediário (middleware) que permite o desenvolvimento de aplicações interativas para a TV digital de forma independente da plataforma de hardware dos fabricantes de terminais de acesso (set-top boxes).	<b>iTunes</b> reproduzidor de áudio desenvolvido pela Apple para reproduzir e organizar música digital, arquivos de vídeo e, também, acessar a loja virtual para compra de arquivos de mídia digital.	<b>MMS</b> Serviço de Mensagem de Multimídia, que torna possível a usuários móveis enviar e receber mensagens multimídia. O MMS aproveita o sucesso do SMS, e aprimora ainda mais as possibilidades de comunicação para usuários móveis ao adicionar multimídia.	<b>Pen drive</b> dispositivo de armazenamento que possui uma memória flash (que pode armazenar dados durante 10 anos) e uma ligação USB, o que permite a conexão a uma saída USB do computador. Depois de conectado a uma porta USB, este aparelho é similar aos discos rígidos ou disquetes.	<b>Transmidia</b> Arte e técnica de transmitir mensagens, temas ou histórias através de diferentes plataformas de mídia.	<b>YouTube</b> Site que permite que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital.	
<b>Blu-ray</b> formato de disco óptico da nova geração, de 12 cm de diâmetro (igual ao CD e ao DVD), para vídeo de alta definição que armazena dados de alta densidade.	<b>Google</b> site de busca.	<b>Kindle</b> pequeno aparelho criado pela empresa americana Amazon, com a função principal de ler e-books (livros digitais) e outros tipos de mídia digital.	<b>Modem</b> dispositivo eletrônico que modula um sinal digital em uma onda analógica, pronta a ser transmitida pela linha telefônica, e que demodula o sinal analógico e o reconverte para o formato digital original. Utilizado para conexão à internet ou a outro computador.	<b>Podcast</b> série de arquivos publicados de mídia digital pela internet, através de um feed RSS, que permite aos utilizadores acompanhar a sua atualização.	<b>Twitter</b> rede social e servidor para microblogging que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos (em textos de até 140 caracteres, conhecidos como “tweets”).	<b>Zip</b> zipar um arquivo significa compactá-lo, diminuir o seu tamanho para que ocupe menos espaço em disco.	
<b>Bluetooth®</b> Protocolo padrão de comunicação com baixo alcance, que possibilita a comunicação de dispositivos dentro do raio de alcance.	<b>Google TV</b> TV com internet.	<b>LAN house</b> Estabelecimento comercial onde as pessoas podem pagar para utilizar um computador com acesso à internet e a uma rede local.	<b>Mobile</b> Em inglês o termo é muito utilizado para telefone celular, mas pode ser utilizado, também, para qualquer dispositivo móvel.	<b>QR Code</b> matriz ou código de barras bidimensional criado pela empresa japonesa Denso Wave, em 1994. São códigos para guardar endereços e URLs, além de informações pessoais detalhadas, facilitando muito a inserção em agendas de telefones celulares e até o acesso a sites sem a necessidade de digitar as URLs nos celulares.	<b>Web 2.0</b> Rermo criado em 2004 para designar uma segunda geração de comunicações e serviços, tendo como conceito a “web como plataforma”.		
<b>Browser</b> programa de computador que habilita seus usuários a interagir com a internet.	<b>GPS</b> Global Positioning System (Sistema de Posicionamento Global), criado pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos para identificar a localização de um receptor que capte os sinais emitidos por seus satélites na superfície terrestre.	<b>LED</b> diodo semiconductor que, quando energizado, emite luz visível.	<b>MP3</b> um dos primeiros tipos de compressão de áudio com perdas quase imperceptíveis ao ouvido humano.	<b>Skype</b> Empresa global de comunicação via internet; permite comunicação de	<b>Wii</b> videogame da sétima geração e o quinto console da Nintendo, sucessor do Nintendo GameCube, que foi lançado em 2001 no mercado americano e japonês.		
<b>Boxee</b> cria uma central de vídeos para a TV, mesclando conteúdos da web, como o YouTube, com arquivos de computador. Pode rodar em PC ou em aparelho ligado à televisão.	<b>Home page</b> Página inicial de um site da internet, que compreende uma apresentação do site e de todo o seu conteúdo, como a capa de uma revista.	<b>LCD</b> display de cristal líquido que consiste num painel fino usado para exibir infor-	<b>MP4</b> container de áudio e vídeo; formato que suporta vídeos de alta definição.	<b>MSN</b> serviço gratuito de mensagem ins-	<b>Wi-Fi</b> marca registrada da Wi-Fi Alliance, que é utilizada por produtos certificados		
<b>Chat</b> “conversação” ou “bate-papo”, conversação em tempo real.							

# 9.10. highlights

## 2000

20 milhões de celulares (Anatel)  
6 milhões de brasileiros com acesso à internet  
Celular com câmera  
1º provedor de internet grátis no Brasil  
Banda Larga: 100 mil usuários (Anatel)  
Playstation 2

## 2001

Ipod  
MP3  
Xbox

## 2002

Banda larga em alta velocidade  
Primeiros aparelhos de TV de tela plana

## 2003

Notebooks com tecnologia Wi-Fi  
iTunes  
Last.fm  
MySpace  
LinkedIn

## 2004

Tecnologia 3G  
Skype  
Facebook  
Orkut, Gmail  
Playstation portátil  
Nintendo DS

## 2005

BlackBerry  
YouTube  
Flickr  
Google se torna a mais valiosa net-company do mundo  
Xbox 360

## 2006

Twitter  
Web 2.0  
Playstation 3  
Nintendo Wii  
Primeira sala de cinema 3D em São Paulo  
TVs LCD

## 2007

iPhone  
Kindle  
Minimodem USB para internet móvel  
GPS para automóveis  
Início de transmissão de sinal de TV Digital  
TV HD

## 2008

Brasil se torna o 5º país do mundo com maior número de conexões na Internet e o 1º país em horas/mês de navegação  
Android  
Banda larga: 12 milhões de usuários (PNAD)  
Kindle (leitor digital Amazon)

## 2009

35% dos domicílios brasileiros têm computador (PNAD)  
27% dos domicílios brasileiros têm acesso à internet no domicílio (PNAD)  
67,5 milhões de internautas no Brasil (Ibope Nielsen Online)  
55 milhões de brasileiros nas redes sociais  
23 milhões de brasileiros já fizeram compras online  
Brasileiros se tornam a 2ª maior audiência no YouTube depois dos americanos  
Apple TV  
Netbook  
Bing

## 2010

189 milhões de celulares, sendo 82% pré-pagos (agosto/Anatel)  
11 milhões de celulares 3G (agosto/Anatel)  
67 milhões de internautas (previsão IAB)  
8,8 milhões de assinantes de TV por assinatura (julho/Anatel)  
110 mil LAN houses do país (21ªInternetPop)  
Orkut: 85 milhões de usuários, sendo 43 milhões de usuários no Brasil (ComScore)  
Facebook: 500 milhões de usuários no mundo  
100 milhões de usuários do Twitter  
Symbian (Nokia)  
Google TV

iPad  
Governo lança Plano Nacional de Banda Larga, para elevar a penetração das conexões rápidas no país para 35 milhões de domicílios até 2014  
Primeiros testes de transmissão de conteúdo interativo na TV  
Estimativa de vendas de 12 milhões de unidades de TV LCD / LED em função da Copa do Mundo

## **DOSSIÊ UNIVERSO JOVEM MTV 5 – SCREEN GENERATION**

Realização: MTV Brasil

### **Helena Bagnoli**

Diretora Geral MTV

### **Cris Lobo**

Diretora de Programação e Produção

### **Sérgio Amaral**

Diretor de Publicidade

### **Wagner Gorab**

Diretor de Marketing

### **Ione Maria Mendes**

Gerente de Pesquisa

### **Beto Shibata**

Gerente de Promo/gráficos

### **Lilian Chwartzmann**

Gerente de Marketing

### **Paula Carvalho**

Analista de Pesquisa

### **Vinicius Artioli**

Analista de Pesquisa

### **Henrique Rodrigues**

Analista de Pesquisa

### **Tatiana Murakami**

Estagiária Pesquisa

### **Eduardo Hirama**

Diretor de Arte & Design

### **Marcos Vilas Boas**

Fotografia

### **Jairo da Rocha / Daniel da Rocha**

Produção Gráfica

### **aartedamarca**

Cecilia Novaes, Denise Bayeux, Maíra Stephan,  
Marina Gonzalez, Rachel Brisigheli, Bianca Novaes,  
Maria Claudia Brigido  
Pesquisa qualitativa, coordenação e análise final

### **GFK**

Pesquisa quantitativa

### **Orlando Lins**

Revisão