

Entre novas e velhas mídias: práticas de busca de informação da vida cotidiana entre jovens

Telma Sueli Pinto Johnson*

Índice

1	Introdução	1
2	Convivência ou migração?	2
3	A nova arena midiática no contexto da vida cotidiana	3
4	Metodologia	6
5	Principais resultados	7
6	Análise e discussão	10
7	Referências bibliográficas	12

Resumo

Este artigo oferece um mapeamento contextual exploratório sobre as práticas de busca de informação da vida cotidiana entre jovens. O modelo de Reijo Savolainen, Everyday Life Information Seeking (ELIS), combinado com a teoria de difusão de inovação, foi aplicado com um grupo de jovens universitários de Belo Horizonte cujo comportamento de busca da informação não é influenciado, em primeiro lugar, por

*Telma Sueli Pinto Johnson é doutoranda em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), mestra em Ciências da Comunicação pela Southern Illinois University (EUA) e especializada em Ciência da Informação pela UFMG. <tjohnson@globocom>. Este trabalho foi apresentado ao NP Tecnologias da Informação e da Comunicação, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

necessidades relacionadas às atividades profissionais. Os resultados demonstram que, se comparados os canais midiáticos, os jovens priorizam o acesso de informações pela Internet. Contudo, eles selecionam fontes de informação on-line do canal off-line que eles mais confiam, o jornal impresso. As ações de seleção, aceitação, ceticismo e rejeição da informação on-line pelos jovens obedecem a práticas sociais previamente desenvolvidas na busca de informação em mídias tradicionais.

Palavras-chaves: internet, informação cotidiana, práticas midiáticas comparadas.

1 Introdução

A compreensão dos fatores pessoais, sociais e culturais que influenciam nas práticas e preferências de busca e seleção de fontes e canais de informação torna-se cada vez mais importante face à multiplicidade de escolhas disponíveis que se intensificaram com o advento da Internet, a rede mundial de computadores.

Essa nova arena comunicacional chegou a suscitar, na sua fase inicial, uma série de discursos antagônicos sobre os prós e contras da proliferação de fontes e canais de infor-

mação. Enquanto de Sola Pool (1983) definia as redes eletrônicas como “tecnologias da liberdade”, Negroponte (1995) exaltava a era da informação personalizada e Postman (1998) alertava para o preço social que seria pago pela mudança tecnológica e o desaparecimento das mídias tradicionais.

É fato que as principais características da nova mídia são imediatismo, interatividade, multimídia e multifuncionalidade (Cameron e Curtin, 1996; McAdams, 1995; New Media Report, 1996; Stefik, 1996). Boa parte da celebração em torno das infinitas possibilidades da Internet resultou exatamente da possibilidade de acesso à informação e das novas experiências de interações sociais nunca vistas antes na história da comunicação humana.

As características técnicas intrínsecas da Internet, comparadas com a comunicação interpessoal e com os meios de comunicação de massa tradicionais, vêm sendo amplamente estudadas nos últimos anos. Lévy (2003, p. 195), por exemplo, classificou a imprensa, a edição, o rádio e a televisão dentro de um esquema “um para todos” ou “esquema estrela”. Já o correio e o telefone desenham um esquema em rede no qual, ao contrário da irradiação da mídia, as mensagens podem ser endereçadas com precisão e, sobretudo, trocadas com reciprocidade.

Mas, conforme notou Lévy, o ciberespaço combina as vantagens dos dois sistemas anteriores porque permite a reciprocidade na comunicação e partilha de um contexto. “Trata-se de comunicação conforme um dispositivo ”todos para todos” (...) Esse contexto comum, em vez de vir de um centro emissor todo-poderoso, emerge da interação dos participantes” (Lévy 2003, p. 195).

As vantagens da Comunicação Mediada

por Computador (CMC) têm sido ressaltadas, principalmente, em estudos voltados para o uso do e-mail em comparação com a comunicação face a face (Savolainen, 1998; Savolainen, 2000). Pouca atenção tem sido dada, entretanto, às investigações empíricas que buscam esclarecer a preferência entre canais e fontes de comunicação novas e tradicionais e que colocam em evidência as variáveis “acessibilidade” versus “grau de confiabilidade”.

2 Convivência ou migração?

A problemática central do presente trabalho surgiu a partir da necessidade de se entender quais são as práticas de busca de informação da vida cotidiana entre os jovens brasileiros que têm acesso à Internet em casa e, ao mesmo tempo, convivem com as tradicionais formas de comunicação interpessoal e mediada. A intenção foi estudar, a partir de aspectos demográficos e não-demográficos, os critérios de escolha entre fontes e canais de informação. Partiu-se da premissa de que a busca de informação sobre eventos da vida cotidiana é um processo natural do ser humano e surge de necessidades tanto na dimensão individual como social e cultural.

Wolton (2003) notou que as novas tecnologias agradam tanto aos jovens pela idéia de abertura, de recusa das mídias de massa, o desejo de responder à inegável angústia antropológica, a atração pelo moderno, a procura de novas formas de solidariedade. Para Wolton, três palavras são essenciais para compreender o sucesso das novas tecnologias entre os jovens: “autonomia, domínio e velocidade” (p. 85).

Este estudo verificou quais são as práticas de busca de informação da vida cotidiana pe-

los jovens de Belo Horizonte, do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), dentro da faixa etária de 17 a 24 anos. À época da coleta de dados, no primeiro semestre de 2005, esses jovens cursavam o 1º, 7º e 8º períodos do curso. Os objetivos específicos buscaram revelar: 1) Que tipos de informações da vida cotidiana os jovens buscam? 2) Que tipos de canais eles preferem? 3) Que tipos de fontes eles preferem quando buscam informações para a vida cotidiana?

O pressuposto norteador do estudo foi que, apesar da grande atração que a Internet exerce sobre os jovens, as práticas de busca de informação da vida cotidiana são influenciadas pelas circunstâncias atuais de incerteza e múltipla escolha. Sendo assim, essas práticas estão relacionadas a experiências passadas e expectativas sobre os canais e fontes de informação. Um segundo pressuposto foi que os jovens, em suas práticas de busca de informação da vida cotidiana, lançam mão de hábitos e mecanismos de confiança pré-existentes em seu repertório para a seleção de canais e fontes de informação. O terceiro pressuposto foi que essas predisposições resultam em ações práticas de aceitação, ceticismo ou rejeição.

Esses pressupostos basearam-se na noção de confiança proposta por Giddens (1991). Para Giddens, a natureza das instituições modernas está profundamente ligada ao mecanismo da confiança em sistemas abstratos de relações sociais e, por isso, a confiança não é a falta de poder, mas falta de informação plena. Confiança, como definida por Giddens (p.41-42), é a crença na credibilidade de uma pessoa ou sistema, tendo em vista um dado conjunto de resultados ou eventos, em que essa crença expressa uma

fé na probidade ou amor de um outro, ou na correção de princípios abstratos (conhecimento técnico).

3 A nova arena midiática no contexto da vida cotidiana

Dois abordagens em particular deram suporte a este estudo – a Teoria da Difusão de Inovações e a abordagem Everyday Life Information Seeking (ELIS), que adoto como ‘Busca de Informação da Vida Cotidiana’. A combinação entre a difusão de inovações e a ELIS fornece o contexto para as principais perguntas do estudo.

A pesquisa sobre novas tecnologias tem sido baseada principalmente na teoria de difusão de inovações cuja história remonta há mais de 50 anos. O modelo de difusão tem se mostrado útil numa variedade de disciplinas das ciências sociais face à sua abordagem interdisciplinar em relação à análise de mudanças sociais causadas por inovações. No campo das comunicações, esta teoria tem alcançado um certo grau de proeminência e legitimidade especialmente pelas as contribuições de Everett Rogers, ampliando os conceitos de difusão de inovações.

A difusão de inovação tem sido tradicionalmente definida como o processo pelo qual a inovação “é comunicada através de certos canais, ao longo do tempo, entre membros de um sistema social” (Rogers, 1983, p. 5). Há, por isso, quatro elementos envolvidos no processo de difusão: a inovação, canais de comunicação, tempo e o sistema social. Nesse contexto, o sistema social significa indivíduos, organizações ou agências que são potenciais usuários da inovação.

Rogers (1983, p.11) definiu uma inovação

como “uma idéia, prática ou objeto que é percebido como novo por um indivíduo ou outras unidades de usuários”. Segundo Rogers, as pessoas aceitam ou rejeitam inovações como a Internet por uma série de fatores, entre eles, 1) percepção de relativa vantagem; 2) compatibilidade com valores, crenças, práticas, experiências e necessidades; 3) facilidade de uso; 4) possibilidade de teste; 5) observação de ganhos.

A penetração de uma inovação no mercado também depende diretamente da renda dos consumidores, conforme já havia observado Toussaint (1979). Segundo ela, alguns compradores afortunados adquirem os novos bens ainda pouco numerosos e frequentemente caros, e permitem o início de uma produção em série que reduz o preço de venda e atinge as camadas médias.

Na classificação de Rogers (1983), as primeiras pessoas que adotam uma inovação formam o grupo de “inovadores”. Elas adotam, frequentemente por curiosidade, novos produtos e serviços normalmente logo que eles chegam ao mercado. Rogers sugeriu que apenas 2% da população poderia ser classificada nessa categoria de vanguarda. O grupo a adotar logo depois a inovação seria o de “adotantes iniciais”, o que representa cerca de 10% da população. No Brasil, o uso da Internet estaria incluído nessa segunda classificação de Rogers, uma vez que na média nacional 68% nunca navegou na Internet e 55% jamais utilizou um computador. Segundo relatório Comitê Gestor da Internet no Brasil (2006), apenas 9,6% dos brasileiros usam a Internet diariamente e 16,6% possuem um microcomputador em casa.

Em seguida, viria o grupo chamado “maioria inicial”. No final dessa fase metade da população pode ser considerada como usuá-

ria da inovação. O quarto grupo seria formado pela “maioria tardia”, o que representaria um terço da população e, por último, viriam os “retardatários”. No Brasil, considerando a penetração dos meios de comunicação tradicionais, a TV aberta e o rádio chegaram ao estágio final de adoção desses canais de comunicação devido à sua popularidade nos lares do País (Rádio, 88% dos domicílios; TV, 89%). O mesmo não acontece com os 465 jornais brasileiros diários, que atingem apenas 4% da população, ou as revistas que vendem apenas 350 milhões de exemplares por ano, o que significa que cada brasileiro compra apenas duas revistas por ano (Mundo em dados, 2003).

A literatura sobre a difusão de inovações indica que há alguns padrões já mapeados de adoção e uso de novas tecnologias por indivíduos. O uso da Internet pelos jovens, especialmente aqueles mais próximos ao topo da pirâmide de classes sociais, tornou-se uma tendência cada vez maior no mundo. Mas o que esses “inovadores” e “usuários iniciais” da Internet estão buscando quando se fala em informação da vida cotidiana? Quais escolhas eles estão fazendo sobre canais e fontes quando levando em consideração que hoje vivemos num ambiente de convivências de antigas e novas mídias?

O estudo sobre usuários que já superaram a fase da tomada de decisões sobre a adoção de uma tecnologia de informação e comunicação para propósitos não relacionados às atividades ocupacionais pode melhor ser conduzido se combinado com a abordagem Everyday Life Information Seeking (ELIS), proposta por Reijo Savolainen (1995). O ponto de partida da abordagem é a diferença entre estudos de uso de serviços de informação para o desempenho de tarefas relaciona-

das ao trabalho ou relacionadas a metas profissionais e estudos de uso de serviços fora desse contexto.

Embora Savolainen (1995) reconheça que nem sempre é fácil estabelecer a linha divisória entre a busca de informação relacionada ao trabalho e a busca de informação para propósitos da vida cotidiana, ele oferece uma classificação que auxilia na condução de pesquisas cujo interesse principal seja o foco numa ou outra atividade. O uso relacionado ao trabalho, dessa forma, ocorreria nos locais ou ambientes de trabalho enquanto que o uso não relacionado ao trabalho acontece em casa, em lugares públicos ou bibliotecas públicas.

O autor especifica essa dicotomia diferenciando quatro grandes áreas onde o uso de serviços de informação não relacionado ao ambiente de trabalho pode ser encontrado (1995):

1. O uso não relacionado ao trabalho pode ser parte dos *hobbies* ou atividades de lazer de uma pessoa;
2. O uso não relacionado ao trabalho pode contribuir para a solução de problemas da vida cotidiana em áreas como saúde, direitos do consumidor e desemprego;
3. O uso não relacionado ao trabalho pode ser contextualizado no monitoramento de eventos da vida cotidiana na mídia. A leitura de jornais on-line pode representar esse tipo de uso não relacionado ao trabalho;
4. O uso de redes telemáticas pode ser associado com tentativas de organização de atividades de cidadania e participação no processo de decisão local por teledemocracia.

O conceito de Everyday Life Information Seeking (ELIS), como proposto por Savolainen (1995, p. 266-267), enfatiza a natureza legítima de busca de informação em contextos não associados às atividades profissionais:

O conceito de ELIS se refere à aquisição de vários elementos informacionais que as pessoas empregam para se orientar na vida diária ou para resolver problemas não diretamente conectados com o desempenho de tarefas ocupacionais. Tais problemas podem estar associados com várias áreas da vida diária como, por exemplo, consumo e cuidados médicos. A forma como os indivíduos monitoram os eventos diários e buscam informação para resolver problemas específicos é determinada pelos valores, atitudes e interesses característicos da maneira de viver. Na maioria dos casos, a relevância de diferentes fontes e canais de informação é avaliada com base na familiaridade e eficiência nas situações de uso da informação. Porque diferentes fontes e canais são percebidos como familiares ou não familiares no contexto da forma de vida, o seu uso torna-se natural ou auto-evidente em certas situações-problema.

O modelo de Savolainen (1995) se fundamenta, em boa parte, na teoria do *habitus* de Bourdieu, definido como um sistema de características determinadas social e culturalmente que organizam a vida de um indivíduo. As preferências de fontes e métodos de solução de problema são, portanto, considerados como condicionados por fatores individuais e sociais. Savolainen, contudo, toma o conceito abstrato de *habitus* como pano de

fundo e introduz o seu conceito de *way of life* (maneira de vida) como manifestação prática do habitus e diferenciando o termo do conceito de *life style* (estilo de vida) proposto por Bourdieu.

Para Savolainen (1995, p. 262), a principal diferença entre os dois conceitos é que a maneira de vida de uma pessoa é constituída pelas suas atividades cotidianas e pela mútua avaliação feita dessas atividades, enquanto que o estilo de vida se refere primeiramente aos elementos “superficiais” da maneira de vida, por exemplo, consumo e vestuário, enfatizando os gostos da pessoa na análise de escolhas feitas na vida cotidiana. Dessa forma, o autor entende que o conceito de maneira de vida é mais apropriado porque se concentra na substância das escolhas feitas no cotidiano.

Um outro aspecto apresentado na abordagem de Savolainen (1995, p. 272), que nos interessa diretamente neste trabalho, trata das duas dimensões da ELIS. Uma dimensão é a *busca de informação que orienta*, encontrada em eventos factuais transmitidos pela mídia, e a outra dimensão é relativa à *busca de informação prática*, que serve como solução para problemas específicos. A *busca de informação que orienta* é definida como um monitoramento permanente e passivo dos eventos da vida cotidiana, próprio de todas as pessoas. É entendido aqui que a maioria das pessoas devota a maior parte da sua atenção para as coisas que estão relacionadas com questões cotidianas e que estão ao alcance do mundo real e da zona mais próxima de interesses.

4 Metodologia

O estudo adotou como amostragem um grupo de jovens de Belo Horizonte, dentro da faixa etária de 17 a 24 anos. Os jovens participantes da pesquisa pertencem ao curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e, à época da coleta de dados no primeiro semestre de 2005, cursavam o 1º, 7º e 8º períodos do curso.

Esse recorte foi considerado promissor para a pesquisa sobre o comportamento dos jovens diante da informação pelas razões expostas a seguir:

1. A faixa etária definida entre 17 e 24 anos baseou-se nos critérios de classificação de jovens no Brasil, adotados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).
2. O Censo Socioeconômico dos Alunos de Graduação da UFMG mostra que o retrato do estudante é o seguinte: ele é de classe média; cursou ensino médio diurno e não profissional; veio principalmente da escola média privada; é solteiro; tem, em média, 20 anos (ou até 24 anos) e passou no vestibular pouco tempo após concluir o terceiro ano. Esse aluno típico não trabalhava quando se candidatou ao concurso, reside no Estado, e pelo menos um dos pais tem curso superior. Nos últimos anos, foi registrada uma queda no percentual de candidatos provenientes da rede pública – 61%, em 2002; 58%, em 2003; e 56%, em 2004;
3. O perfil socioeconômico desses jovens sugere que eles têm facilidade de acesso

aos canais e fontes de informação mediadas pelas novas tecnologias da informação e comunicação;

4. O curso de Comunicação Social foi escolhido, como ponto de partida para uma pesquisa sobre ELIS, porque foi identificado pela pesquisadora como o curso da UFMG, com exceção do curso de Sistemas de Informação, com o percentual mais baixo de alunos que não têm microcomputador em casa. De acordo com o Censo Socioeconômico da instituição, 90,60% dos alunos de Comunicação Social têm entre um e cinco micros em casa¹;
5. A renda mensal média do grupo familiar da maioria dos alunos de Comunicação Social, revelada pelo censo, está acima de 10 salários mínimos. Esse grupo social encontra-se, assim, apropriado para o recorte da pesquisa em questão levando em consideração o acesso à multiplicidade de fontes e canais de informação;
6. Os jovens do curso de Sistemas da Computação revelaram uma taxa maior de microcomputadores em casa, num total de 92,5%. Mas, para evitar superposição entre práticas de busca de informação da vida cotidiana e práticas de uso do computador para atividades estudentis, esta pesquisa decidiu focar apenas nos alunos do Curso de Comunicação Social.

¹ O censo Socioeconômico dos Alunos de Graduação da UFMG computou 298 respostas dos alunos do Curso de Comunicação Social nos anos de 2003, 2004 e 2005.

Um instrumento de *survey* foi elaborado para coletar dados pertinentes sobre o comportamento dos jovens na busca de informação da vida cotidiana. Os dados foram obtidos de um questionário impresso aplicado no mês de junho de 2005 aos universitários recém-ingressados (1º período) e em estágios finais (7º e 8º períodos) do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).

Um total de 73 questionários foi aplicado e, numa primeira análise da amostra, quatro questionários foram desconsiderados porque a faixa etária dos respondentes situava-se acima de 24 anos. O questionário consistiu de 19 perguntas, abertas e fechadas, esquematizado dentro de quatro categorias de questões. O primeiro bloco de questões coletou dados demográficos. O segundo bloco envolveu questões gerais e específicas relativas ao uso da Internet. O terceiro bloco coletou dados específicos sobre o comportamento, preferências e confiabilidade dos respondentes em termos de busca de informação sobre notícias da atualidade envolvendo escolhas relacionadas à comunicação interpessoal (família/amigos), meios de comunicação de massa (jornal, TV, rádio, revista) e Internet. O bloco final coletou de dados acerca das expectativas gerais quanto à Internet e se eles pagariam pelo acesso a notícias personalizadas.

5 Principais resultados

Num panorama geral, os dados demográficos mostraram que a Internet não é um fenômeno novo na vida dos jovens universitários. A quase totalidade dos respondentes (94,2%) afirmou que acessava a Internet há mais de três anos. A maioria (55,1%) permanecia na

Internet por mais de 10 horas por semana e 29% entre cinco e 10 horas. Entre os 69 respondentes, 95,7% declararam ter computador em casa com acesso à Internet. Os universitários indicaram que acessam a Internet, principalmente, de casa.

Dos 69 universitários pesquisados, 29 cursavam os últimos períodos do curso de Comunicação Social e 40 estavam na fase inicial do curso. No total dos respondentes, 50,7% eram do sexo masculino e 49,3% do sexo feminino, o que demonstra um equilíbrio de gênero entre as variáveis dependentes deste estudo. A faixa etária variou entre 17 e 24 anos, com forte concentração entre 18 e 22 anos (88,3%).

A habilitação em Jornalismo figurou em primeiro lugar entre os respondentes, com 36,2%. Em segundo lugar, com 30,4% das respostas, vieram os alunos com habilitação indefinida, o que se explica porque os universitários escolhem as habilitações que desejam cursar apenas no 3º semestre após o início do curso.

Os respondentes citaram que a grande profusão de informações, gerais e especializadas, aliada à possibilidade de recuperação rápida e livre escolha de acesso, é o que há de mais atrativo na Internet. Em segundo lugar, as possibilidades de “comunicação” são o que mais atrai os jovens para a Internet (49,2%). A palavra “comunicação” apareceu na maioria das respostas e, para efeitos de unidade de categoria, foram considerados como sinônimos de “comunicação” os casos em que os respondentes citaram “interatividade”, “contato com pessoas”, “e-mail”, “correio eletrônico”, “manter contato com amigos”, “conversação” e “bate-papo”. Em terceiro lugar, com um índice de 14,4%

dos 69 respondentes, foi citado o “entretenimento”.

Um total de 72,4% dos respondentes das etapas finais do curso de Comunicação Social e 80% do 1º período afirmou que acessam a Internet para buscar notícias do dia-a-dia. Em relação aos sites/serviços de notícias que eles mais acessavam, a grande maioria das respostas se referiu a portais, sites e serviços on-line vinculados a tradicionais veículos de comunicação que já operavam no mercado brasileiro antes do advento da Internet.

A Folha Online, que figurou no topo da lista como citada por 22 dos 69 respondentes (31,8%), é de propriedade do grupo Folha que publica o jornal Folha de S. Paulo. O Portal UOL, citado por 19 respondentes (27,5%), pertence ao grupo UOL Inc. e tem como principais acionistas o grupo Folha e o Grupo Abril. Já o portal BOL (2,8%), apesar de poucas referências dos respondentes, também é uma das empresas do grupo UOL e todo o seu conteúdo é exclusivo dos jornalistas e colunistas da Folha de S. Paulo. Se somadas as preferências dos respondentes pelos conteúdos de influência direta ou indireta do grupo Folha, atinge-se um total de 62,1% dos universitários pesquisados.

O portal UAI, citado em quarto lugar na preferência dos respondentes, é de propriedade do braço mineiro do grupo Diários Associados, constituído pelos jornais Estado de Minas e Diário da Tarde, pela estação de TV Alterosa e pela Rádio Guarani. O portal UAI oferece, com destaque, *links* para cada um desses veículos na Internet. O jornal Estado de Minas, por isso, surge também separadamente na lista dos respondentes porque o conteúdo digital do jornal pode se acessado

sem necessidade de entrada prévia no portal UAI.

Da mesma forma, a Veja Online, citada por três respondentes, é de propriedade do grupo Abril, que também publica a revista impressa Veja. O jornal O Globo Online, que também aparece na lista dos respondentes, é a versão digital do jornal carioca O Globo. A exceção ficou para o provedor e portal de Internet Terra, que ocupou o terceiro lugar nas respostas. O Terra, pertencente ao grupo espanhol Telefónica, opera em 18 países e é considerado líder em assinaturas no Brasil com 1,4 milhões de assinantes, entre usuários domésticos e corporativos.

Uma pergunta estruturada em forma de escala de ordenamento de importância foi apresentada aos respondentes para saber que tipo de notícias eles procuravam na Internet. As notícias sobre Arte e Cultura atingiram as mais altas taxas de preferência dos universitários quando comparadas com o grau de importância em relação a outras notícias. Para 44,9% dos respondentes, as notícias na Internet sobre Arte e Cultura têm alta importância. Essa taxa sobe para 72% da preferência, se consideradas as respostas “Alta Importância” e “Relativa Importância”. O quesito “Nenhuma Importância” para esse assunto não foi marcado por nenhum dos respondentes.

Em contrapartida, as notícias sobre tecnologia apresentaram o maior grau de rejeição entre as categorias. Para apenas três universitários (4,3%), tecnologia foi considerada um assunto de alta importância. Eles indicaram que as notícias sobre tecnologia têm baixa importância (36,2%) e nenhuma importância (10,1%). Já as notícias sobre esportes polarizaram os universitários, revelando que para 23,2% elas são de alta impor-

tância, 18,8% de relativa importância, 20,3% de baixa importância e 24,6% de nenhuma importância.

Em relação às fontes e canais de informação, bem como preferências em busca de informação sobre notícias da atualidade, um conjunto de perguntas foi feito aos universitários em escala ordenada. A primeira delas envolveu a frequência de uso de um meio de comunicação, envolvendo as categorias “jornal”, “TV”, “rádio”, “Internet”, “revista”, “conversas em família/amigos”. Uma análise conjunta das respostas demonstra que a Internet é o meio de comunicação utilizado com mais frequência pelos universitários em busca de notícias da atualidade (58%). Quando somadas as respostas apresentadas para as alternativas “Muito frequente” (58%) e “Frequente” (24,6%), obteve-se um total de 82,6% das respostas válidas – o mais alto índice atribuído ao conjunto de meios de comunicação.

A televisão apareceu em segundo lugar na preferência dos universitários, com um índice de 47,8% para a alternativa “Muito Frequente”. Esse número cresce para 73,9%, se somadas as respostas “Muito Frequente” (47,8%) e “Frequente” (26,1%). A opção “Conversas com familiares/amigos” apareceu em terceiro lugar, não muito distante da opção pela televisão. Um total de 31,9% indicou para esse tipo de comunicação interpessoal como “Muito Frequente” e 39,1% como “Frequente”.

As revistas de informação vieram em quarto lugar, representando 27,5% de uso “Muito Frequente” e 27,5% de uso “Frequente”, superando com uma distância relativamente considerável o uso do jornal impresso diário. Um total de 23,2% respondeu que a leitura do jornal

era “Muito Freqüente” e outros 27,5% apontaram a alternativa “Freqüente”. Os dados demonstraram que o rádio é o veículo de comunicação menos utilizado pelos universitários. Um total de 15,9% respondeu que “nunca” utiliza o rádio como meio de busca de informação sobre a atualidade, enquanto 37,7% disseram que usam “raramente” e outros 23,2% indicaram “de vez em quando”.

Embora a maioria dos respondentes tenha afirmado que a Internet era o meio de comunicação usado com mais freqüência para se manterem informados sobre as notícias do dia-a-dia, esse meio foi justamente citado como o que eles menos confiam. Um total de 37,7% disse que a Internet era o meio de comunicação que menos confiavam. Em segundo lugar veio a TV (30,4%). O meio de comunicação em que os jovens universitários mais confiam é o jornal impresso, com 39,1% das preferências. Essa demonstração de confiança é confirmada pelas respostas sobre o meio de comunicação em que os respondentes menos confiavam. O jornal impresso surgiu em último lugar, com 1,4% das respostas.

Embora o futuro da Internet seja visto como positivo, pela maioria dos respondentes, eles não demonstraram consenso sobre a possibilidade de pagar para ter acesso a notícias personalizadas on-line. Ao serem questionados sobre o assunto, do total das 68 respostas válidas apenas seis universitários (8,7%) afirmaram que pagariam por notícias na Internet. No total, 44,9% disseram que não pagariam e outros 44,9% disseram não saber.

6 Análise e discussão

A profusão de informações, aliada à possibilidade de recuperação rápida e livre escolha de acesso, é o que mais atrai os jovens para a Internet. Apesar disso, eles selecionam portais, sites e serviços de informação on-line vinculados a tradicionais veículos de comunicação que já operavam no mercado brasileiro antes do advento da Internet. Essa preferência por fontes de informação confirma o modelo ELIS sobre os mecanismos empregados pelas pessoas quando buscam orientação para a vida cotidiana.

Embora se possa pensar, em princípio, que a atração pelo moderno, a sensação de liberdade e a recusa das mídias de massa abrem espaço para que os jovens busquem novas e variadas fontes de informação, na prática o que ocorre é que eles dão preferência às mesmas fontes que já conhecem e que operam off-line. Esse resultado da pesquisa sustenta um dos pressupostos iniciais de que os jovens, na busca de informação da vida cotidiana, lançam mão de hábitos e mecanismos de confiança pré-existent em seu repertório.

A pesquisa também revelou que a Internet é o canal mais utilizado pelos jovens quando buscam notícias da atualidade, ou seja, informações que orientam na definição de Savolainen (1995, p. 272). A televisão apareceu em 2º lugar, vindo em 3º lugar na preferência conversas com familiares/amigos. Os jovens utilizam os mais variados meios de comunicação quando buscam informação da vida cotidiana. O uso mais freqüente, contudo, recai sobre veículos cuja informação é, via de regra, mais instantânea, como a Internet e a televisão.

A preferência pela Internet como canal de busca de informação não ocorre, entretanto,

sem ressalvas. Embora considerados usuários “heavy” na utilização da Internet, os jovens apontaram que esse é o canal de informação que eles menos confiam. Em segundo lugar na lista dos menos confiáveis veio a televisão, curiosamente o segundo canal mais utilizado na busca de informação da vida cotidiana. O meio de comunicação que eles mais confiam é o jornal impresso, embora o jornal não esteja no topo da lista dos canais mais utilizadas na busca de informação.

Essa ressalva contra a Internet pode ser entendida como estando associada, principalmente, às características intrínsecas da rede. Como é um espaço aberto, ainda auto-regulamentável e multifuncional, para o bem ou para o mal, a Internet não oferece garantias sobre a qualidade da informação publicada. Esse resultado da pesquisa contextualiza as razões pelas quais os jovens preferem buscar informações em fontes que transmitiram para a Internet a reputação e a credibilidade que já tinham em suas publicações impressas.

Embora demonstrem fascínio pela multiplicidade de escolhas que a Internet oferece os jovens estão selecionando fontes de informação on-line do canal que eles mais confiam, ou seja, o jornal impresso. Os jovens não são usuários frequentes dos jornais impressos, mas buscam a versão digital dos jornais impressos tradicionais como principal fonte de informação. Isso confirma que experiências passadas e expectativas sobre os canais e fontes funcionam como mecanismos de ações práticas de aceitação, ceticismo e rejeição.

E que tipos de informação da vida cotidiana os jovens buscam? Em primeiro lugar, eles buscam informação sobre arte e cultura. Esse tipo de informação foi mencio-

nado pela totalidade dos jovens como sendo muito importante para a sua vida cotidiana. Foi o único caso em que a alternativa “nenhuma importância” não foi mencionada por nenhum jovem. Em segundo lugar, os jovens buscam notícias factuais sobre assuntos relacionados à realidade nacional, brasileira. As notícias internacionais também ganharam destaque, vindo a seguir as notícias locais.

O advento da Internet modificou os hábitos de leitura para a maioria dos jovens. Entre os efeitos do acesso à rede, eles admitiram a diminuição da leitura de livros, jornais e revistas impressos, a fragmentação da leitura e o surgimento do interesse por assuntos específicos. Uma parcela dos respondentes disse que deixou de ler os jornais impressos completamente. Se somadas as respostas dos que disseram que houve redução na leitura de jornais impressos, obtém-se um total de 18,8% dos jovens que de alguma forma passaram a priorizar a Internet em relação aos jornais impressos. Essa diminuição ou abandono da leitura de jornais impressos pode explicar, em parte, porque eles preferem a leitura de jornais tradicionais que operam na Internet. Eles são acessíveis e, em sua maioria, ainda gratuitos.

O contexto dinâmico da busca da informação também sugere que o comportamento diante da informação do grupo estudado pode sofrer alterações, no médio e longo prazos, provocadas por uma variedade de fatores, entre elas a própria cobrança pelo conteúdo dos sites. Esse estudo oferece, contudo, um referencial para se compreenda as práticas desses jovens e se desenhe um planejamento voltado para atender a essa realidade. A identificação dessas necessidades de informação reflete a maneira desses jovens de estar e perceber o mundo, a prioridade que é

dada à facilidade de acesso e à instantaneidade da informação, mas mostra também que eles não fazem as suas escolhas de mídia sem visão crítica.

Os fatores identificados por Rogers (1983), na teoria da difusão da inovação, também foram confirmados neste estudo. A adoção da Internet como principal canal de busca de informação pelos jovens demonstra que eles vêm na rede mundial de computadores vantagem, compatibilidade com os seus valores, crenças, práticas, experiências e necessidades, além de facilidade de manuseio e ganhos com o uso (especialmente em relação à economia de tempo) na busca da informação.

Essas práticas de busca da informação pelos jovens, portanto, abre um leque de possibilidades para se estudar o que as organizações jornalísticas estão fazendo, se é que estão, para desenvolver melhores serviços que evitem tanto a fuga dos jovens da mídia tradicional como os atraia cada vez mais para o mundo on-line. Este estudo oferece um ponto de partida sobre as necessidades informacionais dos jovens convivendo entre novas e velhas mídias.

7 Referências bibliográficas

- CAMERON, G. T. & CURTIN, P. A. *Electronic newspapers: toward a research agenda*. Cox Institute for Newspaper Management Report. Acessado em: 10 jul 2005, disponível em: <<http://www.grady.uga.edu/Protopapers/reports/CoxMono/CosMono/html>>
- CENSO SOCIOECONÔMICO DOS ALUNOS DE GRADUAÇÃO DA UFMG. Acessado em: 13 jan 2006, disponível em: <<http://www.ufmg.br/censo/index.html>>
- DE SOLA POOL, I. 1983. *Technologies of freedom*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1983.
- EVELAND, J. D. *Issues in using the concept of adoption of innovation*. Paper presented at The American Society for Public Administration, Baltimore, 1979.
- GIDDENS, A. *As conseqüências da modernidade*. São Paulo: Editora UNESP, 1991.
- LÉVY, P. A revolução contemporânea em matéria de comunicação. In: Martins, F. M. & da Silva, J. M. (Org.). *Para navegar no século XXI: tecnologias do imaginário e cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2003, p. 183-204.
- MCADAMS, M. *Online newspapers: digital ink*. *Interpersonal Computing and Technology: an electronic journal for the 21th century*, 1995, n. 3, p. 64-90.
- MUNDO EM DADOS. São Paulo: Editora Abril, 2003.
- NEGROPONTE, N. *A vida digital*. São Paulo: Companhia das Letras, 1985.
- NEW MEDIA REPORT. 1996. *American Society of Newspapers Editors*. Acessado em 12 out 2005. Disponível em www.asne.org/works/newmedia/asne-in-dex.html
- POSTMAN, N. *The new technologies and the human person: communicating the faith in the new millenium*. Palestra.

Denver, Colorado (EUA), 27 de março de 1998.

ROGERS, E. M. *Diffusion of innovations*. New York: The Free Press, 1983.

SAVOLAINEN, R. *Everyday Life Information Seeking: approaching information seeking in the context of "way of life"*. *Library and Information Science Research*, 1995, v. 17, p. 259 -294.

SAVOLAINEN, R. *Use studies of electronic networks: a review of empirical research approaches and challenges for their development*. *Journal of Documentation*, 1998, v. 54, n. 3, p. 332-351.

SAVOLAINEN, R. *Embarking on the Internet: what motivates people?* *Aslib Proceedings*, 2000, v. 52, n. 5, p. 185-193.

STEFIK, M. *Internet dreams: archetypes, myths and metaphors*. Cambridge, Mass.: MIT Press, 1996.

TOUSSAINT, N. *A economia da informação*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.

WOLTON, D. *Internet e depois? Uma teoria crítica das mídias*. Porto Alegre: Sulina, 2003.