

UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO

BRUNA FERREIRA DA SILVA

**O CONSUMO DE MÍDIA PELOS ADOLESCENTES
DE 14 A 17 ANOS - UM ESTUDO NA CIDADE DE
BAURU**

BAURU
2015

BRUNA FERREIRA DA SILVA

**O CONSUMO DE MÍDIA PELOS ADOLESCENTES
DE 14 A 17 ANOS - UM ESTUDO NA CIDADE DE
BAURU**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade Sagrado Coração, como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Jornalismo, sob a orientação da Profa. Ma Daniela Pereira Bochembuzo.

BAURU
2015

S5862c	<p>Silva, Bruna Ferreira da</p> <p>O consumo de mídia pelos adolescentes de 14 a 17 anos - um estudo na cidade de Bauru / Bruna Ferreira da Silva. -- 2015. 54f. : il.</p> <p>Orientadora: Profa. Ma. Daniela Pereira Bochembuzo.</p> <p>Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Universidade do Sagrado Coração – Bauru – SP.</p> <p>1. Jornalismo. 2. Adolescente. 3. Bauru. I. Bochembuzo, Daniela Pereira. II. Título.</p>
--------	---

BRUNA FERREIRA DA SILVA

**O CONSUMO DE MÍDIA PELOS ADOLESCENTES
DE 14 A 17 ANOS - UM ESTUDO DA CIDADE DE BAURU**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade Sagrado Coração, como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Jornalismo, sob a orientação da Profa. Ma Daniela Pereira Bochembuzo.

Banca examinadora:

Profa. Ma Daniela Pereira Bochembuzo
Universidade do Sagrado Coração

Profa. Ma. Mayra Fernanda Ferreira
Universidade do Sagrado Coração

Prof. Me. Lucas Silveira de Azevedo
Universidade do Sagrado Coração

Bauru, 26 de junho de 2015.

Dedico este trabalho aos meus pais, a Geralda de Britto Silva, José Emílio Leone e todos que estiveram presentes neste processo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter me dado força e sabedoria para desenvolver este projeto; por ter dado luz nos momentos de desespero. Aos meus pais por todo suporte e, principalmente, à minha mãe, por acreditar tanto em mim e me amparar nos momentos mais difíceis. Sem ela, este sonho jamais seria possível. Aos meus avós, que do céu ou da Terra me ajudaram e incentivaram sempre. A todos os familiares que de alguma forma contribuíram durante estes três anos e meio. Ao meu irmão, que tanto nos ajudou (com palavras, carinho e mão na massa) e sempre se mostrou o melhor. Aos docentes desta Universidade, que colaboraram e tanto ensinaram durante todo o curso. À minha querida orientadora Daniela Pereira Bochembuzo por todo apoio, ensinamento, paciência e por ter se tornado cada dia mais inspiração. A todas as vozes e mãos que colaboraram um pouco neste trabalho: Gustavo Diccine, Matheus Bottura, Felipe Tellis, Gustavo Gusman, Guilherme Falcão, Leandro Zacarim, Alex Costa, Yuri Kufa, Renata Coral, adolescentes e fontes, fica aqui o meu muito obrigada. Ao meu namorado e melhor amigo, Vinícius Tamelline, por todo apoio e paciência durante este período tenso. Meu obrigada à minha querida amiga Sônia, por toda torcida desde o início. Às minhas companheiras de curso e vida: Nathalia Faria e Juliana Mesquita. Sem vocês, tudo teria sido diferente; obrigada por terem entrado na minha vida e conquistado ao meu lado muitos sonhos. A todos os amigos que estiveram presentes e torceram por mim: muito obrigada.

RESUMO

Este projeto estuda as preferências e hábitos de consumo de mídia feito pelos adolescentes da cidade de Bauru (SP), entre 14 e 17 anos, tendo como foco a relação desse público entre os meios rádio e internet. O trabalho é amparado em pesquisa bibliográfica sobre os temas adolescentes, mídia e pesquisa em comunicação, a partir das contribuições dos autores Pfromm Neto, 1963; Papalia, 2010 e Strasburger, 2011.

O percurso metodológico é complementado com uma pesquisa de campo, realizada com amostra de 87 alunos, na faixa etária de 14 a 17 anos. O método escolhido foi de pesquisa quantitativa a partir da aplicação de questionário composto por 12 questões. Os dados foram contabilizados e divididos por questão e gênero. De acordo com os resultados, observa-se que os jovens fazem uso de muitas redes sociais digitais e têm grande interesse em diversos assuntos. As garotas, por exemplo, preferem conteúdos relacionados a música, beleza e moda e estilo. Já os garotos preferem games, esportes e música. Tais percepções ampararam a criação de um programa de rádio para esse público, assim como um site com conteúdos complementares, elaborados pelas pesquisadoras Juliana Mesquita Santos e Nathalia Faria Máximo da Silva, respectivamente.

Palavras-chave: Jornalismo. Adolescente. Estudos de mídia. Bauru.

ABSTRACT

This project studies the preferences and media consumption habits done by adolescents of the city of Bauru (SP), between 14 and 18 years, focusing on the relationship between this public radio and internet media. The work is supported in literature on adolescent issues, media and communication research, from the contributions of the authors Pfromm Neto, 1963; Papalia, 2010 and Strasburger, 2011.

The methodological approach is complemented by a field survey conducted with a sample of 87 students, aged 14-17 years. The method chosen was quantitative research from a questionnaire composed of 12 questions. Data were recorded and divided by question and gender. According to the results, it is observed that young people make use of many social networks and has great interest in various subjects. The girls, for example, prefer to related music content, beauty and fashion and style. Already the boys prefer games, sports and music. Such perceptions bolstered the creation of a radio show for this audience, as well as a website with additional content, prepared by the researchers Juliana Mesquita Santos and Nathalia Máximo Faria da Silva, respectively.

Keywords: Journalism. Teenager. Media study. Bauru.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Consumo de mídia feito por meninas.....	23
Figura 2 - Consumo de mídia feito por meninos.....	24
Figura 3 - Posse de eletrônicos por meninas	25
Figura 4 - Posse de eletrônicos por meninos	25
Figura 5 - Consumo de rádio por meninas	26
Figura 6 - Consumo de rádio feito por meninos	27
Figura 7 - Busca de conteúdo por meninas.....	28
Figura 8 - Busca de conteúdo por meninos.....	28
Figura 9 - Motivos para não ouvir rádio, segundo as meninas	29
Figura 10 - Motivos para não ouvir rádio, segundo os meninos	30
Figura 11 - Consumo de internet feito por meninas.....	31
Figura 12 - Consumo de internet feito por meninos	31
Figura 13 – Conteúdos buscados na internet por meninas	32
Figura 14 - Conteúdos buscados na internet por meninos	33
Figura 15 – Uso das redes sociais feito por meninas.....	34
Figura 16 - Uso das redes sociais feito por meninos.....	34
Figura 17 - Consumo de televisão feito por meninas	35
Figura 18 - Consumo de televisão feito por meninos	35
Figura 19 - Consumo de jornais e revistas feito por meninas.....	36
Figura 20 - Consumo de jornais e revistas feito por meninos.....	37
Figura 21 - Conteúdos de interesse por meninas.....	38
Figura 22 - Conteúdos de interesse por meninos.....	39
Figura 23 - Os formatos preferidos por meninas	40
Figura 24 - Os formatos preferidos por meninos	40

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	PROBLEMA.....	12
1.2	HIPÓTESE.....	12
1.3	OBJETIVOS.....	12
1.3.1	Objetivo geral	13
1.3.2	Objetivos específicos	13
1.4	JUSTIFICATIVA.....	13
1.5	METODOLOGIA	14
1.6	ORGANIZAÇÃO POR CAPÍTULOS	16
2	OS JOVENS E A ADOLESCÊNCIA	17
2.1	O ADOLESCENTE E AS MÍDIAS.....	18
2.2	COMO A MÍDIA TRATA E ABORDA O ADOLESCENTE.....	20
3	PESQUISA DE CAMPO	21
3.1	ANÁLISE.....	22
3.1.1	Meios mais utilizados	23
3.1.2	Posse de eletrônicos	24
3.1.3	Consumo de rádio	25
3.1.4	Conteúdo buscado no rádio	27
3.1.5	Motivos para não ouvir o rádio	28
3.1.6	Frequência de uso da internet	30
3.1.7	Conteúdos buscados na internet	31
3.1.8	Uso de redes sociais	33
3.1.9	Consumo de televisão	34
3.1.10	Consumo de jornais e revistas	36
3.1.11	Conteúdos de interesse	37
3.1.12	Preferência de formatos	39
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
	REFERÊNCIAS	44
	APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DA PESQUISA DE CAMPO	45
	APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO	49
	APÊNDICE C - TERMO DE ASSENTIMENTO	51

1 INTRODUÇÃO

A palavra adolescente vem do termo *Adolescere*, do latim, cujo significado é crescer, tornar-se jovem ou adulto. Segundo o dicionário Aurélio, a adolescência é o período da vida humana entre a puberdade e a virilidade. E de acordo com os pesquisadores Michael Hollingshead e George Psathas, os jovens podem ser analisados com base em diferentes critérios, sendo dois deles o sociológico e o psicológico: "Critério sociológico. Período da vida de uma pessoa durante a qual a sociedade em que vive deixa de encará-la como criança e não lhe confere plenamente os status, papéis e funções adultos." (HOLLINGSHEAD, 1963; PSTHAS, 1963 apud PFROMM NETO et al., 1963, p. 3). Porém, quando tratamos do critério psicológico, envolvemos uma série de mudanças biológicas e sociais, que são dadas entre a infância e a idade adulta (AUSUBEL, 1954 apud PFROMM NETO et al., 1963, p. 3). São essas mudanças que levam à reorganização psicológica. "Período de reorganização de estruturas psíquicas previamente estabelecidas, que reflete o desenvolvimento anterior, assim como novas mudanças maturacionais." (PSATHAS, 1963 apud PFROMM NETO et al., 1979, p. 3-4).

Segundo a pesquisadora Diane E. Papalia (2010), a adolescência é um período que envolve tanto oportunidades quanto riscos para os que a vivenciam. É durante esta fase da vida que os jovens estão no limiar do amor, escolhendo uma profissão e em busca de uma participação mais adulta. Todos esses fatores levam, também, à procura pela própria identidade. "Ele faz parte de um processo saudável e vital fundamentado nas realizações das etapas anteriores – na confiança, autonomia, iniciativa e produtividade – e lança alicerces para lidar com os desafios da vida adulta." (PAPALIA, 2010, p. 437). Entre as formas de buscar este autoconhecimento, está a busca por informações em diversas mídias, entre elas estão a TV e a internet, presentes diariamente na vida dos adolescentes.

Em uma apresentação recente na Academia Americana de Pediatria, os pesquisadores fizeram uma observação de que a internet aparentemente é a fonte principal de educação sexual para os adolescentes norte-americanos. Aproximadamente metade dos adolescentes busca online informações sobre saúde, e eles têm mais perguntas sobre sexo do que sobre qualquer outro tópico. De acordo com Borzekowski e Robinson (2005), mais da metade dos adolescentes usa a internet diariamente, segundo as pesquisas que eles citaram, e aproximadamente 100% ficam online em algum momento. (JORDAN; STRASBURGER; WILSON, 2011, p. 323)

E foi o avanço das tecnologias que aproximou - e muito - o público jovem das mídias. O fácil acesso à internet e aos demais meios de comunicação faz com o que os adolescentes estejam conectados durante muito tempo. De acordo com Jordan, Strasburger e Wilson (2011), o público adolescente - e também infantil - está entre os mais abordados pelas atuais emissoras do país e do mundo, devido ao lucro alto e ao grande retorno deste segmento.

Na busca implacável por novos mercados, as corporações de mídia estão cada vez mais reconhecendo e se direcionando para os jovens com um grupo lucrativo de consumidores. Redes de televisão como a Nickelodeon e a Cartoon Network são concebidas para os espectadores jovens; revistas como Sports Illustrated for Kids, CosmoGIRL!, Skateboarding e Teen Voices são um fenômeno crescente; e até mesmo sites da web são destinados especificamente a crianças e adolescentes. (JORDAN; STRASBURGER; WILSON, 2011, p. 25)

Foi pensando neste público e avaliando as emissoras de rádio da cidade de Bauru que se percebeu uma lacuna em relação a um projeto que viesse ao encontro dos interesses adolescentes, envolvendo rádio, internet e o público adolescente. As rádios FMs bauruenses, 96 FM e 94FM, analisadas por esta pesquisadora, através de uma observação empírica, durante o mês de março, não possuem um programa voltado diretamente para o público adolescente. Os programas que podem ser de interesse desse público são meramente musicais, não possuindo conteúdo jornalístico. Para tanto, foi criada uma frente de pesquisa que abarcasse os temas relacionados à proposta, formada por esta pesquisadora e mais duas investigadoras, Nathalia Faria Máximo da Silva e Juliana Mesquita Santos, sob orientação da Professora Mestra Daniela Pereira Bochembuzo.

Para fins de qualidade do material a ser produzido, ficou estabelecido que a aluna Juliana seria responsável pela frente de pesquisa radiofônica e a pesquisadora Nathalia, pela frente de internet. Dessa forma, este projeto visa analisar o perfil do adolescente de Bauru, buscando propor um novo formato de programa radiofônico com uma plataforma digital diretamente voltado para esse público, levando-o, ainda, a buscar uma nova interação e manutenção de audiência por meio da internet, em que serão disponibilizados conteúdos exclusivos relacionados ao programa radiofônico, além de novos formatos complementares aos veiculados no rádio, como, fotos, vídeos, entre outros conteúdos extras, de forma a

suprir a necessidade dos adolescentes de conhecer mais a respeito de informações que lhe interessam.

O lócus da pesquisa apresentada é a cidade de Bauru, devido à proximidade com a unidade de pesquisa (Universidade do Sagrado Coração) e à localização das pesquisadoras, que residem na própria cidade ou em cidades vizinhas, visando descobrir os motivos pelos quais os adolescentes se encontram afastados do meio radiofônico, assim como desvendar quais são os costumes dos mesmos em relação ao meio digital. Isto será feito através de uma pesquisa de campo quantitativa, por meio da aplicação de um questionário a corpus composto por alunos pertencentes ao colegial do Colégio São Francisco, situado na cidade de Bauru.

1.1 PROBLEMA

Como o período da adolescência - dos 15 aos 19 anos - influencia os hábitos dos jovens com meios radiofônico e digital e como esta relação se dá?

1.2 HIPÓTESES

- a) o público adolescente tem uma relação consolidada com o meio digital; a proliferação de equipamentos com acesso à internet fez com que esse público ficasse exposto e vivenciasse a mídia 24 horas por dia, sete dias por semana;
- b) porém, a relação desse público com o rádio se difere, não há tanta empatia com esse meio como existe com o digital e isto se justifica devido à falta de hábito desse público jovem.

1.3 OBJETIVOS

Apresenta-se nos tópicos abaixo o objetivo geral e os objetivos específicos da pesquisa.

1.3.1 Objetivo geral

Analisar o perfil do adolescente bauruense, buscando propor um novo formato de programa radiofônico com uma plataforma digital diretamente voltados para esse público.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) pesquisar bibliografia pertinente sobre os temas propostos no projeto;
- b) realizar pesquisa de campo composta por: pesquisa quantitativa, por meio de aplicação de questionário e qualitativa, através de grupo focal.
- c) realizar estudo de recepção por meio de grupo focal;
- d) amparar, por meio dos dados obtidos, um programa de rádio e um site voltado para adolescentes.

1.4 JUSTIFICATIVA

A mídia é parte constante na vida dos adolescentes. Ela se dá, em grande parte, pelo amparo na construção da identidade desses jovens. A relação com o meio digital é ainda maior e, segundo Jordan, Strasburger e Wilson (2011), este é o público com números mais expressivos de usuários online, chegando aos 87%, entre os 12 e 17 anos. Sob essa perspectiva, devemos levar em conta o fator da empatia e do reconhecimento, um dos grandes motivos que levam um adolescente a se tornar audiência cativa de um determinado meio. A TV também tem audiência significativa por parte desse público:

Em termos de exposição, a criança média norte-americana entre 8 e 18 anos passa seis horas e meia por dia usando as mídias (ROBERT et al., 2005). No entanto, apesar de todas as tecnologias disponíveis, a maior parte deste tempo é assistindo televisão. Em média, as crianças norte-americanas assistem três horas de TV por dia. (JORDAN; STRASBURGER; WILSON, 2011, p. 26).

No entanto, no contexto de Bauru, mesmo que os jovens estejam presentes e atuantes em grande parte das mídias, observa-se que ainda existe uma lacuna entre esse público e o rádio, meio de comunicação escolhido para este projeto, devido à falta de uma programação voltada para esse público. Isto foi percebido analisando a programação das rádios FMs pertencentes ao município de Bauru, que não possuem uma programação voltada para esses jovens. Os conteúdos já existentes nestas rádios, como a 96 FM e a 94 FM de Bauru, que podem atrair esse público-alvo, são meramente musicais, não se ampliando para o âmbito jornalístico ou a outros gêneros radiofônicos.

Tendo em vista este fato, é possível perceber uma grande perda por parte do rádio em conteúdo, público e até publicidade, uma vez que o público jovem não está tão próximo a esse meio. A professora Sonia Livingstone (2002 apud PAPALIA et al., 2010, p. 21) afirma que este é um público considerável para o mercado midiático quando visto financeiramente: "As crianças e os jovens são um agrupamento distinto e significativo por si só - uma fatia considerável do mercado, até mesmo uma subcultura, a qual frequentemente 'abre caminho' no uso de novas mídias".

Levando em consideração este fato, entre os motivos do desenvolvimento deste projeto está o interesse desta pesquisadora pelo meio adolescente, uma vez que atua como estagiária em uma revista voltada para esse público. Observa-se que, quando tem uma empatia com o meio ou produto apresentado, o adolescente se torna fiel ao veículo.

1.5 METODOLOGIA

Inicialmente este trabalho envolve investigação por meio de documentação indireta, o que inclui uma pesquisa exploratória social e experimental, para que haja maior familiaridade com o tema proposto, composta a pesquisa bibliográfica com base em autores como Papalia (2010) e e Pfromm Neto (1979), para fundamentação teórica e exploração do mundo adolescente, envolvendo a evolução física e psicológica para conhecer a fundo o público alvo. Jordan, Strasburger e Wilson (2011) são utilizados para conhecer a relação entre o público adolescente e as mídias, assim como seus costumes em relação aos veículos. Esta pesquisa bibliográfica auxilia as demais etapas do projeto.

Depois, o estudo se volta para o conhecimento do público alvo, o que se tornou possível por meio de documentação direta, mais especificamente a pesquisa quantitativa de campo. Essa pesquisa nos permite conhecer a fundo o público-alvo e quais são os seus hábitos em relação aos meios de comunicação estudados. A escolha pelo método quantitativo se deu pela necessidade de um resultado quantificável. A pesquisa foi feita através de um questionário aplicado a cerca de 80 alunos, entre as faixas etárias de 14 a 17 anos, de meninos e meninas, matriculados no Colégio São Francisco, da cidade de Bauru, escola esta particular. Os alunos explicitam assim, por meio de perguntas fechadas, os seus costumes relacionados aos meios trabalhados (radiofônico e digital). Além disso, para amparar a elaboração dos produtos radiofônico e digital, a pesquisa de campo se voltou para o conhecimento do comportamento, interesses, discurso, repertório e formatos atraentes para elaboração de um programa específico para o público *teen*, de 15 a 18 anos. A partir da pesquisa quantitativa, pretendeu obter os costumes do público alvo em relação aos meios abordados neste trabalho, para que, assim, possa ser desenvolvido um programa radiofônico, juntamente com um site, que venha ao encontro dos interesses adolescentes.

Para obter uma amostra representativa da população adolescente de Bauru, optou-se por aplicar o questionário em cerca de 80 alunos, adolescentes entre 14 e 17 anos. Isso se deve ao fato de este período (dos 15 aos 18 anos) ser marcado pela adolescência intermediária e, segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS), esta é a fase que de fato deve ser intitulada adolescência, devido aos limites cronológicos (EISENSTEIN, c2004-2015). Dessa forma, conseguimos perceber o hábito desta faixa etária quanto ao rádio e à internet.

A partir disso, foi elaborado um programa piloto radiofônico juntamente com o plataforma digital com base no que seria mais aceito pelo público, levando em conta, também, os critérios jornalísticos. A partir dos dados obtidos no questionário, foi produzido um programa radiofônico, juntamente com uma plataforma digital voltada para o público adolescente, em parceria com as alunas Juliana Mesquita Santos e Nathalia Faria Máximo da Silva.

1.6 ORGANIZAÇÃO POR CAPÍTULOS

O primeiro capítulo deste projeto conta com a introdução deste trabalho, assim como a justificativa do mesmo, objetivos e metodologia. No segundo capítulo, é trabalhada a fundamentação teórica sobre os adolescentes, apresentando seu comportamento, desenvolvimento e relação com as mídias utilizadas neste projeto, a partir dos dados obtidos na pesquisa de campo, feita por meio de questionário.

Avalia-se que o desenvolvimento deste trabalho permite que as técnicas aprendidas do decorrer do curso de Jornalismo sejam aplicadas na prática, além de também colaborar com a sociedade, trazendo um produto diferente e com implicação social.

2 OS JOVENS E A ADOLESCÊNCIA

A transição para a maturidade é comumente marcada por rituais. Algumas tribos indígenas comemoram esse acontecimento com grandes cerimônias. Porém, na sociedade atual, essa mudança é indicada não apenas por um evento único, mas, de acordo com Papalia (2009), por um longo período conhecido como adolescência, que pode durar até os 24 anos e que leva a grandes mudanças físicas, cognitivas e sociais.

Ainda de acordo com o pesquisador Papalia (2009), este conceito de adolescente só se deu após a chegada do século XX. Antes disso, nas culturas ocidentais, as crianças entravam para o mundo adulto após o desenvolvimento físico ou depois de irem para o mercado profissional.

Hoje, a entrada para a vida adulta leva mais tempo e é menos definida. A puberdade começa mais cedo do que anteriormente; e o início da vida profissional tende a ocorrer mais tarde em sociedades complexas, que requerem períodos mais longos de educação ou treinamento profissional para que o indivíduo possa assumir responsabilidades da vida adulta. (PAPALIA, 2009, p. 397).

A adolescência é o período de transição entre a infância e a vida adulta que se caracteriza pelo desenvolvimento físico, mental, emocional e sexual. Essa fase tem início com a puberdade - marcada pelo fim da infância - e termina quando o indivíduo desenvolve sua personalidade por completo. De acordo com a Organização Mundial de Saúde (OMS), a pré-adolescência se dá dos 10 aos 14 anos; a adolescência, dos 15 aos 19 anos; e a juventude, dos 15 aos 24 anos.

As mudanças biológicas da puberdade, que sinalizam o fim da infância, incluem o rápido crescimento em altura e peso, mudanças nas proporções e na forma do corpo, e a maturidade sexual. Essas dramáticas alterações físicas fazem parte de um longo e complexo processo de maturação que começa antes do nascimento, e suas implicações psicológicas continuam até a vida adulta. (PAPALIA, 2010, p. 399).

O início desse período acarreta muitas mudanças nas vidas dos jovens, que também podem oferecer riscos. Alguns jovens sentem grande dificuldade em passar por essa fase.

A adolescência é uma fase de divergências cada vez maiores entre a maioria dos jovens, que é dirigida para uma vida adulta realizadora e produtiva, e uma considerável minoria que está lidando com graves problemas. (OFFER, 1987; OFFER KAIZ, OSTROV; ALBERT, 2002; OFFER; OSTROV, 2004; OFFER; SCHONERT-REICHL, 1992 apud PAPALIA et al., 2009, p. 398)

Entre todas as mudanças ocorridas nesta idade está a busca pela personalidade e independência. Esse período, que muitas vezes pode ser turbulento, faz com que os jovens busquem características próprias e passem a se identificar ou não com certos comportamentos e atividades.

Durante anos da adolescência, meninos e meninas começam a questionar quem são e como se diferenciam dos seus pais. Este senso emergente de si mesmo é frágil e maleável quando os adolescentes "experimentam" aparências e comportamentos diferentes. (JORDAN; STRASBURGER; WILSON, 2009, p.35)

É importante lembrar a importância dos amigos durante essa transição. São eles que, em grande parte do tempo, auxiliam nas escolhas e atitudes vividas nesta fase da vida. Pertencer a um grupo é tão importante durante esta fase que supera a valorização dos pais. Porém, os adolescentes passam, em média, até um terço do seu tempo acordados com os colegas (HARTUP; STEVENS, 1997 apud JORDAN, STRASBURGER, WILSON et al., 2011, p. 37). Esta grande valorização dos amigos e desvalorização dos pais se deve ao fato de, de acordo com Jordan, Strasburger, Wilson (2011), os adolescentes terem mais oportunidades de tomarem decisões independentes longe de seus genitores, assim como experimentarem comportamentos variados, sendo eles saudáveis ou não.

Os adolescentes usam diversas formas para a busca pela identidade, que pode se dar através dos amigos, de famosos e também das mídias. Esses meios são importantíssimos na formação psicológica e da independência desses jovens.

2.1 O ADOLESCENTE E AS MÍDIAS

As mídias - entre elas: jornais, revistas, internet e a televisão - têm tido cada vez mais presença na vida dos adolescentes. É através dos principais meios de comunicação, como: televisão, rádio e internet, que os jovens buscam suas respostas e até se espelham.

Entre eles, a internet é o principal meio utilizado pelos jovens para experimentar suas identidades, sendo que 50% desses jovens - entre as idades de 9 e 18 - já usaram a internet para fingir ser outra pessoa. (VALKENBURG, 2005 apud JORDAN; STRASBURGER; WILSON et al., 2011, p. 35). Entre as formas de uso estão os sites populares, onde os adolescentes passam grande parte do seu tempo incluindo vídeos, textos e fotos de si mesmos. Pela nova forma de se expressarem online, acredita-se que os jovens estão mudando a forma de se comunicarem entre eles.

Isto acontece com a internet, pois a empatia entre o meio e o público adolescente é muito grande. A geração Z - um conjunto de pessoas que interage com a internet e as tecnologias desde a infância - vivencia esta mídia todos os dias, durante muitas horas por dia, sendo o seu uso maior até do que o da televisão. Este fato pode ser explicado pelas características individuais desse grupo, que busca na internet respostas para suas milhares de perguntas.

Essa postura indica que, entre as principais características dos adolescentes em relação às mídias, está o julgamento dos estímulos. Os jovens são perspicazes a ponto de analisar um conteúdo realista se ele julgar o acontecimento ou conteúdo provável de acontecer na vida (STRASBURGER, 2011, p. 47). E é justamente essa peculiaridade que pode atrair ou afastar esses adolescentes das mídias, público este que depende quase que totalmente da sua empatia com o meio. Isto se dá pelo desenvolvimento dos jovens, gerado pela mudança do raciocínio empírico para o hipotético, que ocorre durante esta fase.

Os adolescentes vão gradativamente se tornando capazes de compreender conceitos abstratos, de usar a lógica formal e de pensar hipoteticamente. Este pensamento abstrato vem acompanhado de uma capacidade para se engajar no raciocínio indutivo e dedutivo. (BYRNES, 2003; KEATING, 2004 apud STRASBURGER et al., 2011, p. 48).

Isto mostra que o adolescente também é capaz de julgar e analisar os conteúdos a ele apresentados, não sendo um consumidor passivo, podendo ser crítico a ponto de analisar e julgar um conteúdo real e até a qualidade desse produto.

2.2 COMO A MÍDIA TRATA E ABORDA O ADOLESCENTE

Os meios de comunicação apresentados hoje são completamente diferentes daqueles que antes eram vivenciados por nossos pais e avós. O desenvolvimento das tecnologias mudou drasticamente a rotina de quem as vivencia (JORDAN, STRASBURGER, WILSON, 2011). Tendo em vista isso, as mídias passaram a perceber que o público infantil e jovem poderia ser um alvo lucrativo.

Esse tipo de produto também pode ser encontrado no Brasil, revistas como *Todateen*, *Atrevida* e *Capricho* são voltadas para o público adolescente e feminino. Elas têm como característica principal o fato de se "comportarem" como uma amiga da leitora, abordando, assim, temas relacionados a comportamento, sexualidade, moda, celebridades e amor. *Todateen*, *Capricho* e *Atrevida* estão nas bancas há 20, 63 e 21 anos, respectivamente. Estes números mostram o quão fiel este público pode ser.

Quando pensamos em televisão, os programas direcionados para esse público são, em sua maioria ficcionais, como, as séries. Canais fechados como *Disney Channel* e *Nickelodeon* são campeões em audiência com as suas produções, sendo que muita delas vão além da TV, passando a terem shows - nos casos de programas musicais - estampando cadernos, roupas e etc. Quando pensamos na TV regional, o único programa que se aproxima deste público é o *Revista de Sábado*, exibido pela TV Tem aos sábados, às 13h. A proposta é ser uma revista semanal que aborda temas que envolvam comportamento, atitude, música, educação e cultura regional. A TV Cultura também já apresentou um programa semelhante e claramente direcionado a este público, o extinto *Pé na Rua*. A atração era exibida diariamente, às 17h00, e tinha como característica os apresentadores jovens, o dinamismo e os conteúdos diferenciados que envolviam música, cinema e educação.

Tendo em vista essa oferta de conteúdo e as características dos adolescentes aqui apresentadas, torna-se importante, para a proposta e elaboração de um produto de rádio e internet voltada para este público de 14 a 18 anos da cidade da Bauru, conhecer quem são esses adolescentes e quais são os seus consumos de mídias e seus comportamentos em relação a esses segmentos de comunicação. Este tópico será abordado no capítulo a seguir.

3 PESQUISA DE CAMPO

Esta pesquisa classifica-se como quantitativa e permite a aproximação com o público-alvo, ao desvendar os seus hábitos em relação aos meios de comunicação abordados no trabalho, assim como os demais meios, a fim de compará-los. Por ser uma pesquisa quantitativa, é necessário que haja uma amostragem representativa. Tendo em vista isso, o questionário foi aplicado em 87 adolescentes entre 14 e 17 anos, sendo eles 40 do sexo masculino e 47 do sexo feminino, matriculados na instituição de ensino Colégio São Francisco de Assis, colégio particular situado na cidade de Bauru. A escolha das idades - 14 a 18 anos - deve-se ao fato de a Organização Mundial da Saúde (OMS) avaliar esta faixa etária como a real adolescência, considerando o critério cronológico.

A entrevista foi realizada através de um questionário fechado, com 12 perguntas, aplicados a todos os entrevistados, para obter uma resposta uniforme (DUARTE, 2010, p. 67). O questionário tinha como objetivo trazer informações quantificadas sobre os hábitos dos adolescentes em relação às mídias, ao uso de tecnologias e conteúdos de maior apelo entre os jovens. As perguntas envolviam assuntos relacionados ao consumo de mídia, sendo elas: rádio, televisão, jornal impresso, revista e internet. O lócus da pesquisa é a cidade de Bauru, tendo em vista que as estudantes envolvidas nesta pesquisa são desta mesma cidade ou residem na região.

A busca pela escola foi feita, primeiramente, por contato telefônico. Cerca de oito escolas foram contatadas durante o mês de março e convidadas a colaborar com esta pesquisa. Destas, a única a aceitar foi o Colégio São Francisco de Assis, integrante da Rede Sagrado, também integrado pela USC. Sete escolas alegaram que não poderiam perder o tempo de aplicação dos questionários, pois os alunos estavam em processo de estudo para o vestibular. Depois do contato por telefone, o segundo contato foi feito diretamente com a coordenadora do Ensino Médio, a senhora Renata Coral, para apresentação da proposta de trabalho. Depois disso, foram entregues os termos de assentimento, para ter a autorização formal da coordenadora da escola, assim como estar dentro dos padrões éticos. Este termo explicava os prós e os contras para os alunos participantes da pesquisa. Esta documentação é importante tanto para a pesquisadora quanto para os participantes, pois através dela é assegurado total sigilo em relação aos nomes e informações

particulares dos participantes. A partir daí, foi acordado o dia em que seriam aplicados os questionários. A recepção feita pela escola foi extremamente boa, assim como atenciosa. A princípio, o atendimento foi feito pelas recepcionistas da escola e, posteriormente, a pesquisadora foi encaminhada para as devidas salas de aula pela própria coordenadora, a senhora Renata Coral.

A primeira sala em que o questionário foi aplicado foi a do primeiro ano do Ensino Médio. Os alunos foram atenciosos quanto à explicação e não demonstraram dúvidas. A segunda sala, o segundo ano do Ensino Médio, também demonstrou atenção às explicações e tiveram algumas dúvidas em relação a algumas questões, como a quantidade de alternativas que poderiam ser assinaladas. A terceira sala em que o questionário foi aplicado foi a do terceiro colegial. Os alunos se mostraram interessados pela pesquisa e foram atenciosos às explicações dadas pela pesquisadora, assim como pela professora Renata Coral. Os questionários foram respondidos pelos alunos do colégio no mês de abril, mais precisamente nos dias 16 e 17, às 11h30. Os estudantes foram receptivos e se mostraram interessados no projeto que lhes foi apresentado. Antes da aplicação ser feita, a coordenadora apresentou e explicou a pesquisa aos alunos, assim como explicar sobre o questionário e as questões éticas que o envolvem. A aplicação ocorreu sem nenhum problema, dentro das salas de aula. Os alunos envolvidos na pesquisa assinaram o Termo de Assentimento, autorização formal feita pelos alunos e pela coordenadora do curso para que as informações expressadas no questionário possam ser usadas neste TCC. Este termo - que se encontra na íntegra nos apêndices deste trabalho - também garante o sigilo, não apresentando os nomes dos participantes. No total, a aplicação da pesquisa resultou em 87 questionários respondidos, dois quais 40 foram respondidos por alunos do sexo masculino e 47 do sexo feminino, com idades entre 14 e 17 anos.

3.1 ANÁLISE

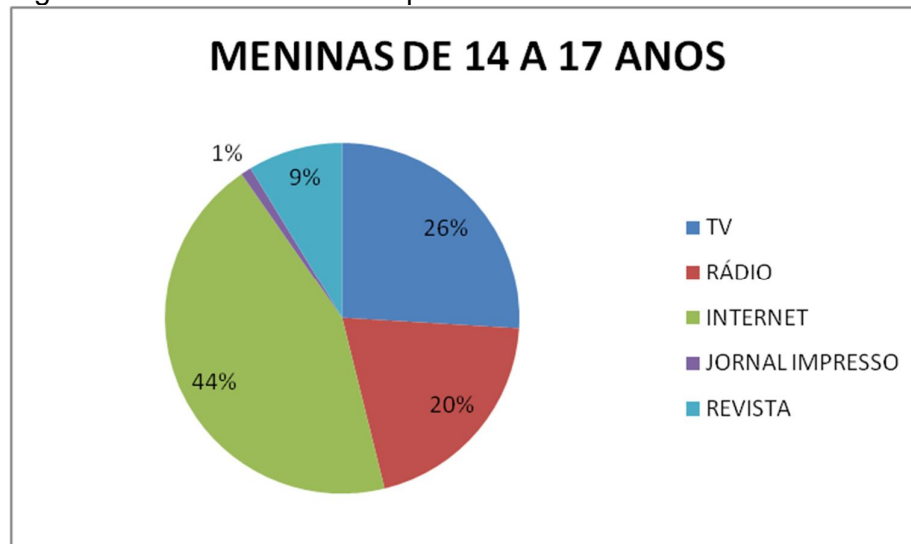
A fim de analisar os dados obtidos na pesquisa de campo, as respostas foram totalizadas sem distinção de idade e sexo e, posteriormente, foi feita a divisão por gênero. Os dados foram calculados e transformados em tabelas, para, depois, se tornarem gráficos. A seguir, serão realizadas a apresentação e interpretação das respostas, por tópico de abordagem.

3.1.1 Meios mais utilizados

A primeira pergunta do questionário era: "Quais destes meios de comunicação são mais utilizados por você? (É possível assinalar mais de um)" e as possíveis respostas eram: "TV", "Rádio", "Internet", "Jornal", "Revista". Como indicado nas Figuras 1 e 2, a Internet lidera a preferência dos adolescentes, de 14 a 17 anos, com 44%. A televisão é o segundo meio de comunicação mais utilizado, com 26% para as meninas e 31% para os meninos. Já o rádio, fica em terceiro lugar, obtendo a preferência de 20% das meninas e 13% dos meninos. A revista ganha o espaço de 9% entre as garotas e 6% entre os garotos. Os jornais tem pouco espaço na vida dos adolescentes, sendo que apenas 1% das meninas e 6% dos meninos o consomem

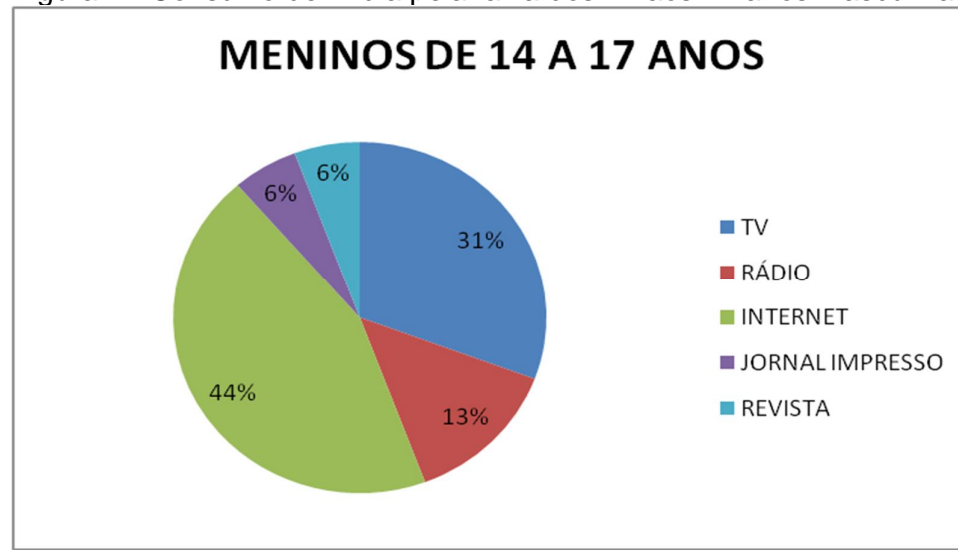
De acordo com os resultados, é possível perceber que o rádio tem mais apelo com o sexo feminino.

Figura 1 - Consumo de mídia pela faixa dos 14 aos 17 anos feminina



Fonte: Elaborada pela autora.

Figura 2 - Consumo de mídia pela faixa dos 14 aos 17 anos masculina

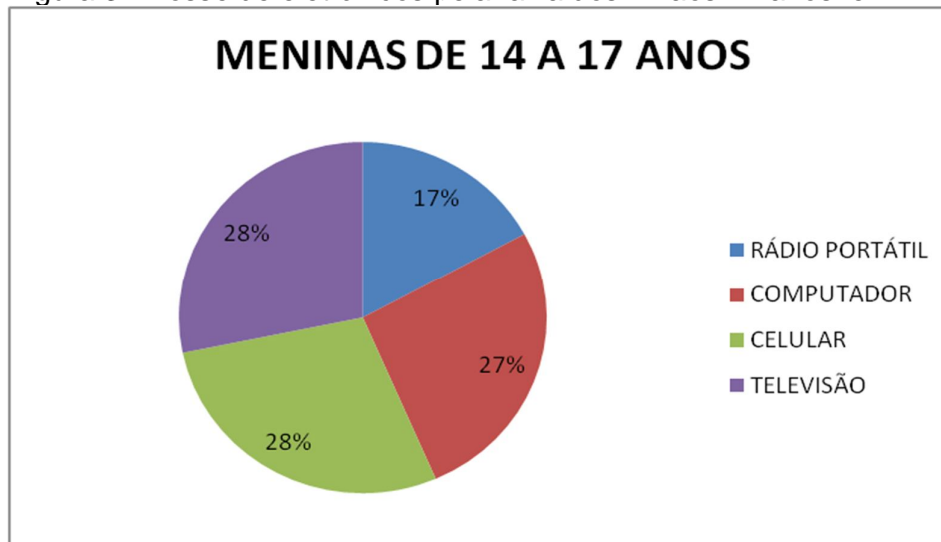


Fonte: Elaborada pela autora.

3.1.2 Posse de eletrônicos

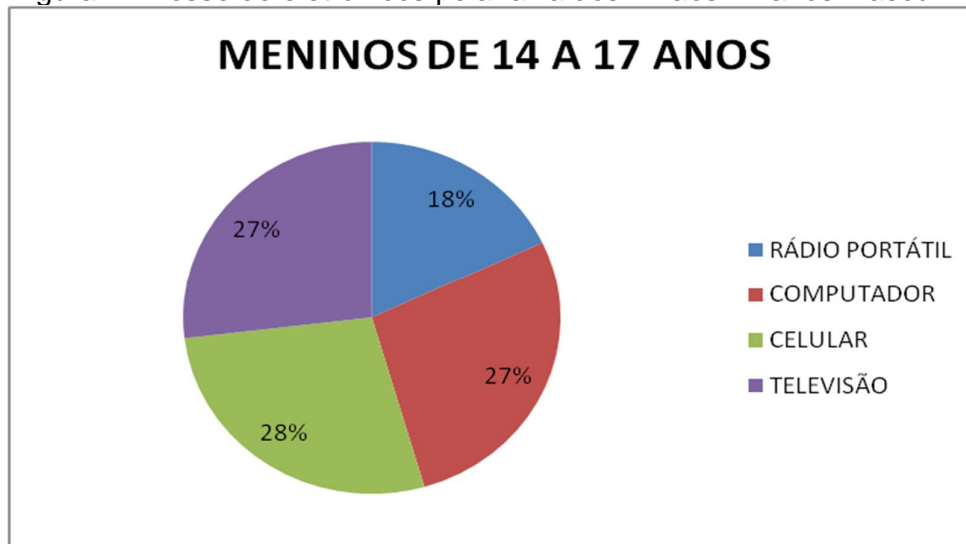
A segunda pergunta do questionário era: "Quais destes equipamentos eletrônicos você possui em sua casa? (É possível assinalar mais de um)". Entre as opções de respostas estavam: "Rádio portátil", "Computador", "Celular" e "TV". Os dados foram transformados nas Figuras 3 e 4, por meio dos quais é possível perceber que a televisão, o celular e o computador têm espaço garantido na vida dos adolescentes. A televisão lidera estando presente em 28% dos domicílios das meninas e 27% dos meninos. Já 28% das participantes do sexo feminino têm celular, contra 27% do sexo masculino. O computador vem em seguida e está presente em 27% das casas de ambos os sexos. O rádio portátil, um dos meios de acesso utilizados para o consumo do meio de comunicação estudado nesta pesquisa, é o com menor porcentagem apresentada, sendo que apenas 17% das meninas e 18% dos meninos ainda o possuem. Tais dados refletem uma equivalência entre os meios; reforçando a tendência de acesso a conteúdo multiplataforma e, por consequência, de oferta de conteúdos similares em múltiplos meios, como têm feito o rádio, com transmissão analógica (por ondas), por streaming (via web) e com conteúdos de texto e imagem que podem ser acessados por computador, tablet e celular.

Figura 3 - Posse de eletrônicos pela faixa dos 14 aos 17 anos feminina



Fonte: Elaborada pela autora.

Figura 4 - Posse de eletrônicos pela faixa dos 14 aos 17 anos masculino



Fonte: Elaborada pela autora.

3.1.3 Consumo de rádio

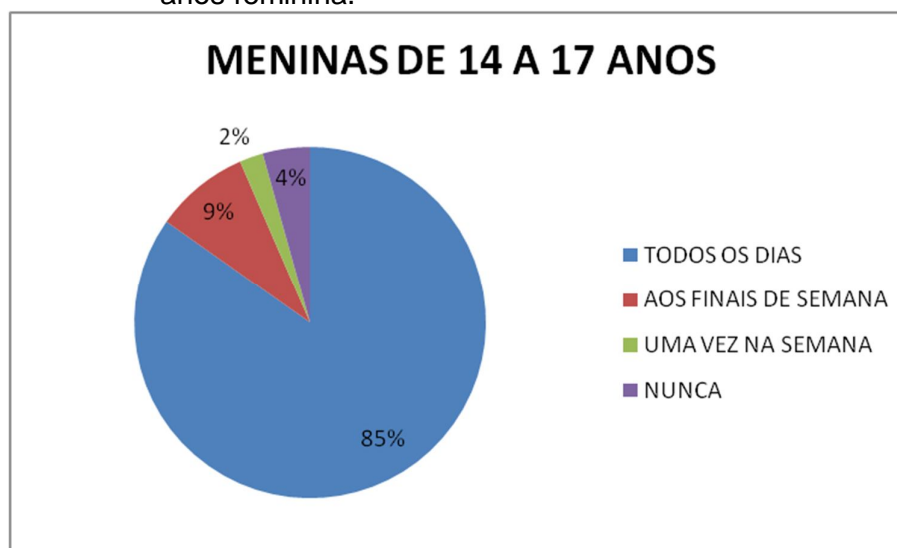
A terceira pergunta do questionário envolvia o consumo de rádio, sendo ela: "Com qual frequência você ouve rádio?". As opções eram: "Todos os dias", "Aos finais de semana", "Uma vez na semana" e "Nunca". Os resultados obtidos, indicados nas Figuras 5 e 6, apontam que 85% do sexo feminino e 67% do sexo masculino fazem uso do rádio todos os dias. Já 9% das meninas e 10% dos meninos consomem rádio aos finais de semana. Apenas 2% das garotas e 13% dos

garotos fazem uso deste meio uma vez na semana. Quanto aos que nunca consomem, apenas 4% são meninas e 10% são meninos.

Os dados desta questão, mais uma vez, confirmam o que foi apontado na primeira pergunta: o rádio tem um grande apelo junto ao público feminino, que, em sua maioria, o consome todos os dias da semana, sendo quase 20 pontos percentuais maior que o observado entre o público masculino.

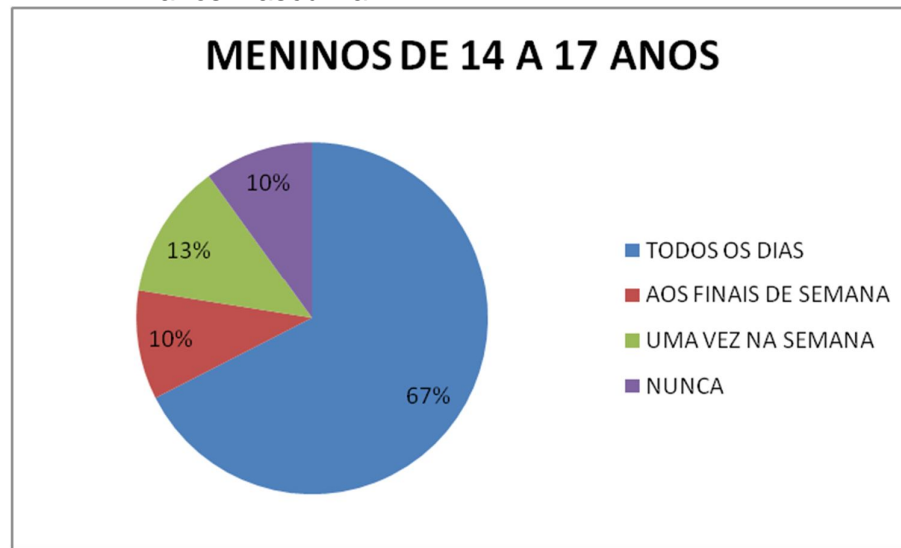
As respostas reforçam a percepção de que ouvir rádio não se restringe ao aparelho portátil. Se esses adolescentes dispõem de computador e celular e predominantemente ouvem rádio todos os dias, o fazem por esses equipamentos.

Figura 5 - Consumo de rádio feito pela faixa etária dos 14 aos 17 anos feminina.



Fonte: Elaborada pela autora.

Figura 6 - Consumo de rádio feito pela faixa etária aos 14 aos 17 anos masculina.



Fonte: Elaborada pela autora.

3.1.4 Conteúdo buscado no rádio

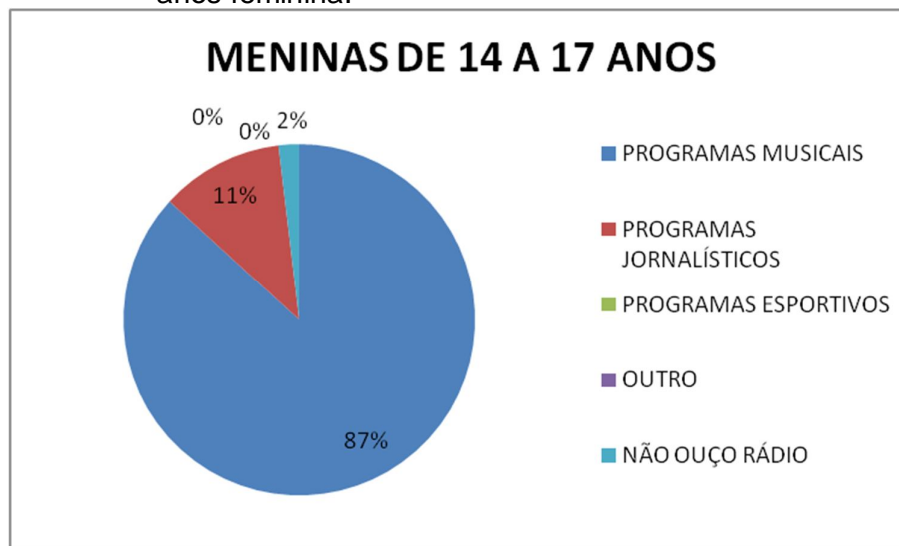
A quarta pergunta do questionário visava descobrir quais os principais conteúdos procurados no meio rádio pelos adolescentes, sendo ela: "Quando ouve rádio, qual tipo de conteúdo você busca?". As possíveis respostas eram: "programas musicais", "programas jornalísticos", "programas esportivos", "outros, qual?" e "não ouço rádio". De acordo com os dados, apresentados nas Figuras 7 e 8, é possível perceber que a grande maioria de meninos e meninas procura por programas musicais neste meio, sendo 87% das meninas e 61% dos meninos. Os programas jornalísticos ganham 11% da atenção das meninas e 14% dos meninos. A porcentagem de meninos e meninas é igual quando não se ouve rádio, sendo de 2%. Um fato interessante é a porcentagem apresentada pelo sexo masculino de 23% de preferência por programas esportivos.

Os resultados indicam que um programa no rádio voltado a adolescentes, caso queira contar com a simpatia e envolvimento desse público, deve envolver conteúdo musical e esportivo, além de notícias.

A despeito da baixa preferência pelas notícias em relação aos demais conteúdos, é imperioso lembrar que a programação radiofônica brasileira hoje

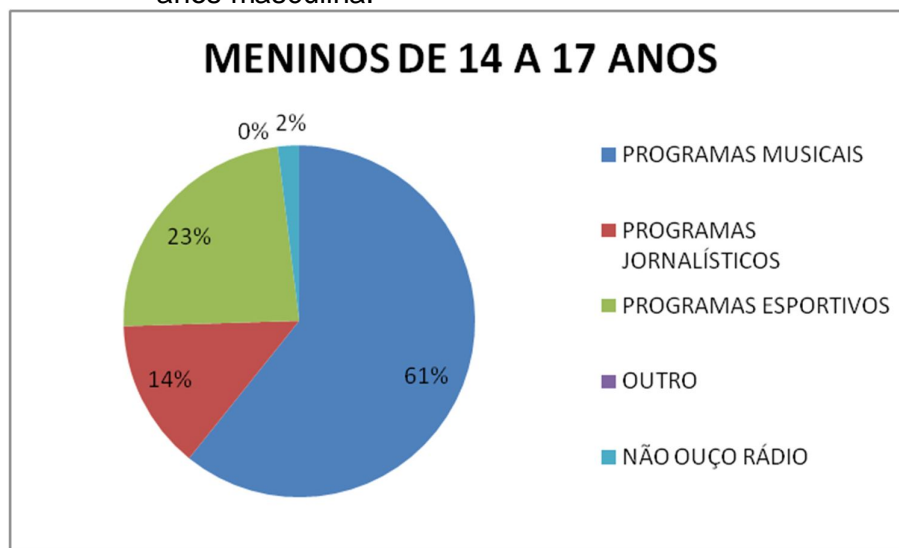
oferece mais conteúdo musical que noticioso por conta do custo de produção, não exatamente pela preferência dos ouvintes.

Figura 7 - Busca de conteúdo feita pela faixa etária dos 14 aos 17 anos feminina.



Fonte: Elaborada pela autora.

Figura 8 - Busca de conteúdo feita pela faixa etária dos 14 aos 17 anos masculina.



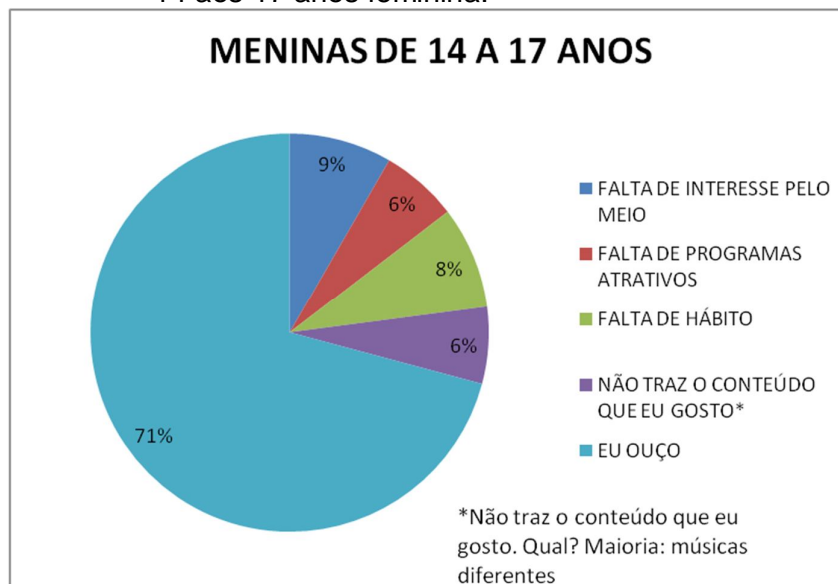
Fonte: Elaborada pela autora.

3.1.5 Motivos para não ouvir o rádio

A quinta pergunta do questionário abordava os motivos pelos quais o adolescente não ouve o rádio: "se você não ouve rádio, qual o principal motivo de

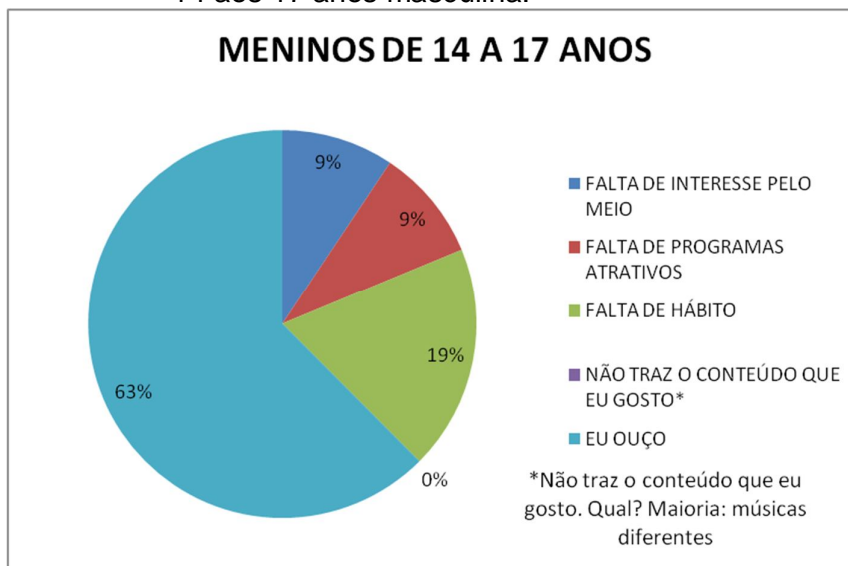
não ouvi-lo?". As respostas possíveis eram: "falta de interesse pelo meio", "falta de programas atrativos", "falta de hábito", "não traz o conteúdo que eu gosto, qual?" e "eu ouço rádio". Como é possível identificar nas Figuras 9 e 10, a grande maioria dos adolescentes ouve rádio, sendo 71% das meninas e 63% dos meninos. Em seguida, 9% do público feminino e 9% do público masculino alegam a falta de interesse. Muito embora predomine o interesse pelo rádio, é importante ater-se às justificativas para o desinteresse do público adolescente em relação ao meio, indicados nas outras respostas: 6% das meninas e 9% dos meninos, alegam não existirem programas atrativos para eles, justificados por ausência de conteúdos atraentes, como "músicas diferentes". A falta de hábito foi alegado entre 8% das meninas e 19% dos meninos.

Figura 9 - Motivos para não ouvir rádio, segundo a faixa dos 14 aos 17 anos feminina.



Fonte: Elaborada pela autora.

Figura 10 - Motivos para não ouvir rádio, segundo a faixa dos 14 aos 17 anos masculina.

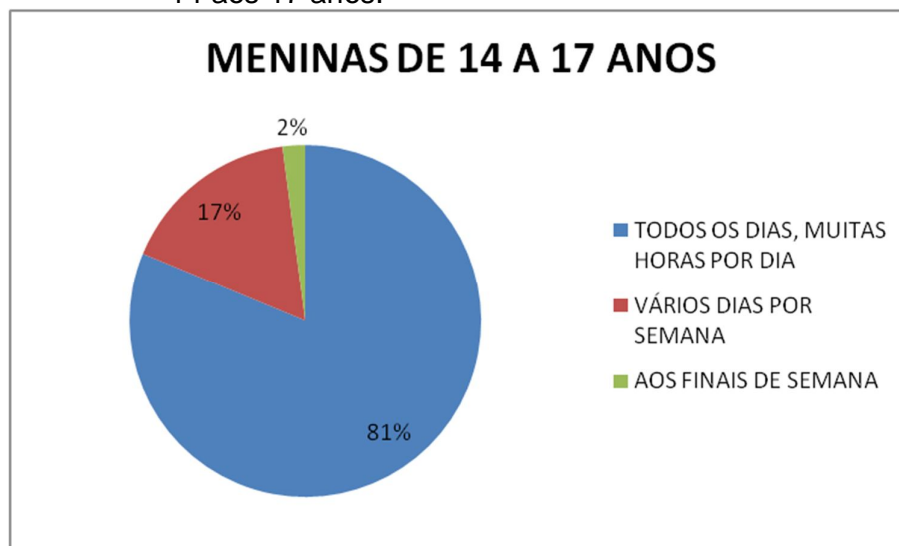


Fonte: Elaborada pela autora.

3.1.6 Frequência de uso da Internet

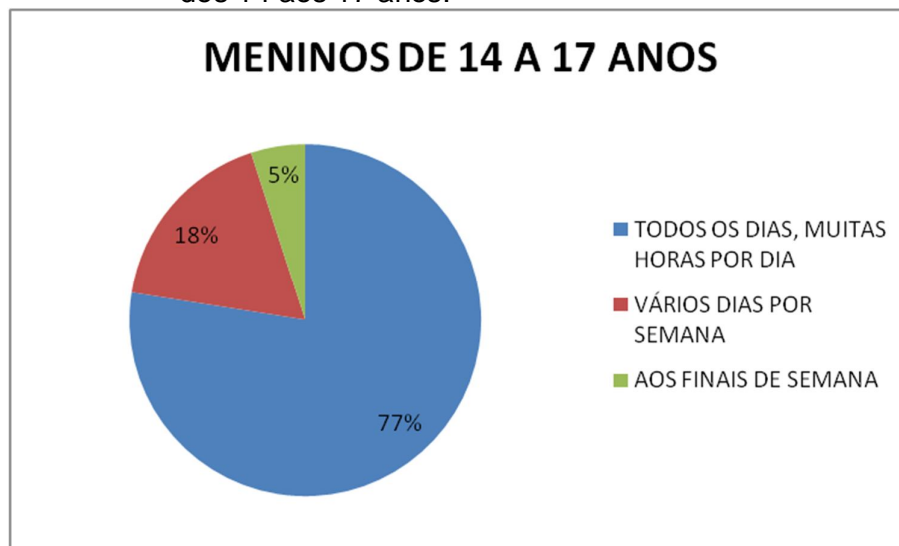
Como uma das hipóteses deste trabalho envolve a relação do adolescente com a Internet, a sexta pergunta do questionário abordava o uso da internet, sendo ela: " Com qual frequência você utiliza a internet?". As respostas possíveis eram: "todos os dias, muitas horas por dia", "vários dias na semana" e "aos finais de semana". Os dados obtidos, apontados nas figuras 11 e 12, mostram que 81% das meninas e 77% dos meninos fazem uso diário da internet, várias horas por dia. Apenas 17% do sexo feminino e 18% do sexo masculino utilizam-na vários dias por semana. A porcentagem de meninos e meninas que consomem internet apenas aos finais de semana é bem baixa, sendo 2% para as garotas e 5% para os garotos. O uso diário da Internet e do rádio diariamente permite supor que as duas mídias são usadas em paralelo, ou seja, juntas, reforçando a característica histórica do rádio como mídia de consumo marginal, ou seja, que é consumida enquanto se realiza outra atividade.

Figura 11 - Consumo de internet feito pela faixa etária feminina dos 14 aos 17 anos.



Fonte: Elaborada pela autora.

Figura 12 - Consumo de internet feito pela faixa etária masculina dos 14 aos 17 anos.



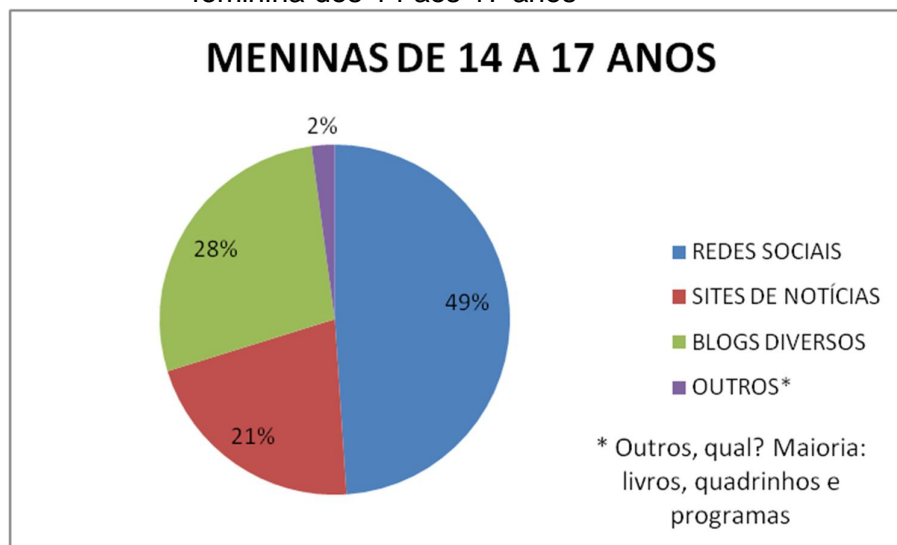
Fonte: Elaborada pela autora.

3.1.7 Conteúdos buscados na internet

A sétima pergunta do questionário tratava sobre os conteúdos buscados na internet pelos adolescentes. A pergunta era: "na internet, qual tipo de conteúdo você busca?". As possíveis respostas eram: "redes sociais", "sites de notícias", "blogs

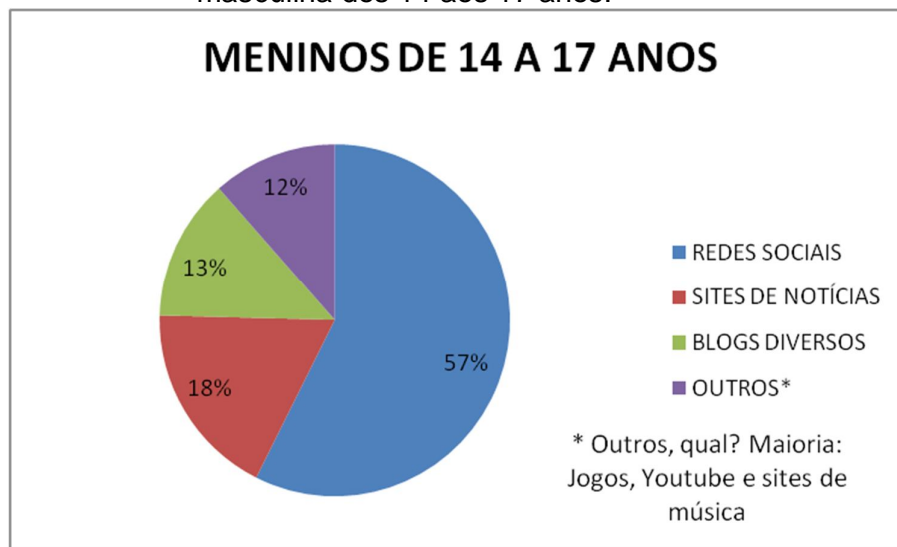
diversos" e "outros, qual?". Do total de entrevistados, 49% das meninas e 57% dos meninos buscam conteúdos relacionados a redes sociais. Em seguida, 28% do sexo feminino e 13% do sexo masculino procuram por blogs de diversos assuntos. Os sites de notícias contam com 21% da preferência das garotas e 18% dos garotos. A opção "outros" teve 2% entre as meninas e 12% entre os meninos e, quando perguntados qual seria o conteúdo, os principais citados foram: livros, quadrinhos e programas pelas garotas; e jogos, YouTube e sites de músicas pelos garotos, como demonstrado nas figuras 13 e 14.

Figura 13 - Conteúdos buscados na internet pela faixa etária feminina dos 14 aos 17 anos



Fonte: Elaborada pela autora.

Figura 14 - Conteúdos buscados na internet pela faixa etária masculina dos 14 aos 17 anos.



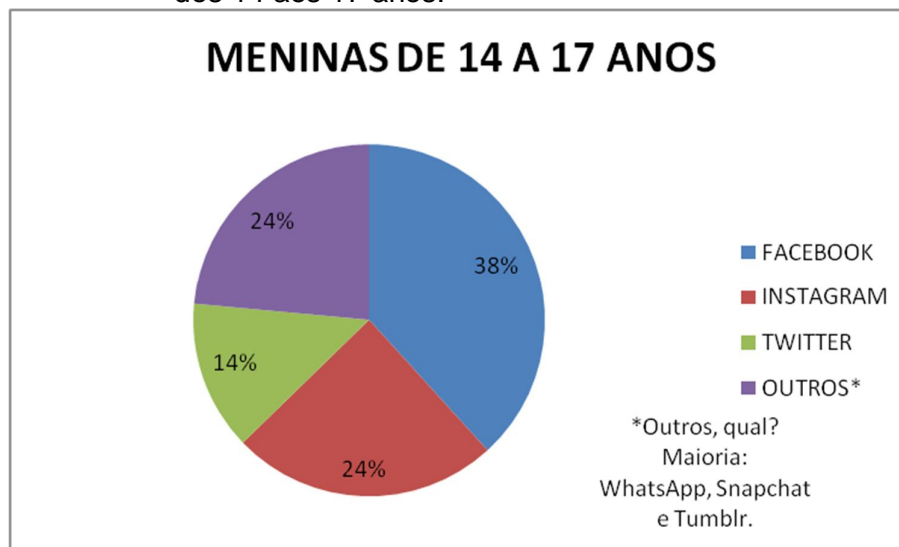
Fonte: Elaborada pela autora.

3.1.8 Uso de redes sociais

A perspectiva prévia à aplicação da pesquisa de que as redes sociais digitais seriam bastante acessadas pelo público adolescente motivou a inserção da pergunta: "destas redes sociais, quais você faz uso frequente?". As possíveis respostas eram: "Facebook", "Instagram", "Twitter" e "outros, qual?". De acordo com as figuras 15 e 16, a maior parte dos adolescentes faz uso do Facebook, sendo 38% das garotas e 60% dos garotos. O Instagram vem logo em seguida com uma porcentagem menor, sendo 24% para as meninas e 17% para os meninos. Logo após vem a opção "outros", com 24% do sexo feminino e 17% do sexo masculino. Quando perguntados quais outras redes sociais os adolescentes fazem uso, as principais respostas foram: WhatsApp, Snapchat e Tumblr por parte das garotas e jogos, YouTube e sites de música por parte dos meninos.

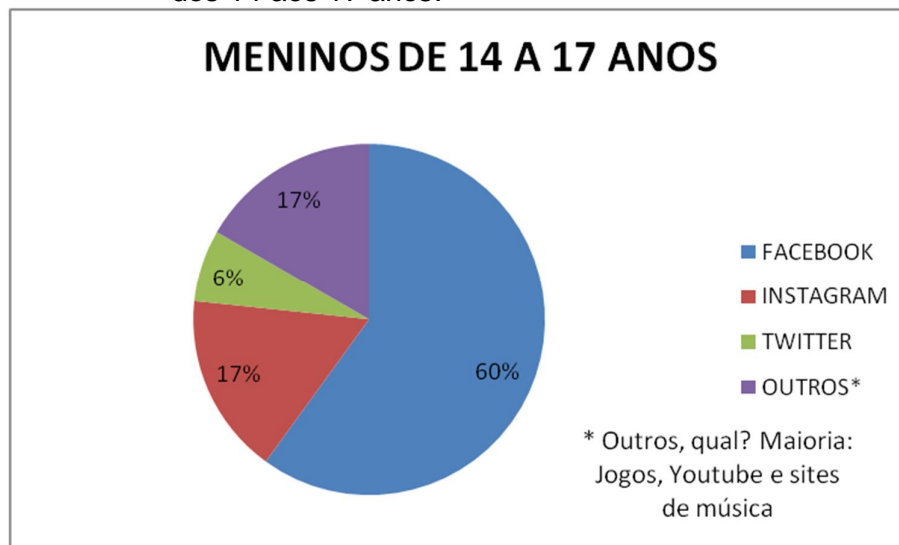
No caso de uso de mídias sociais de apoio, a fim de atingir amplo público do rádio e entendendo que este meio clássico é utilizado em paralelo a outras atividades, um programa de rádio voltado a adolescentes deveria ter site e perfis no Facebook, Twitter e Instagram.

Figura 15 - Uso das redes sociais feito pela faixa etária feminina dos 14 aos 17 anos.



Fonte: Elaborada pela autora.

Figura 16 - Uso das redes sociais feito pela faixa etária masculino dos 14 aos 17 anos.



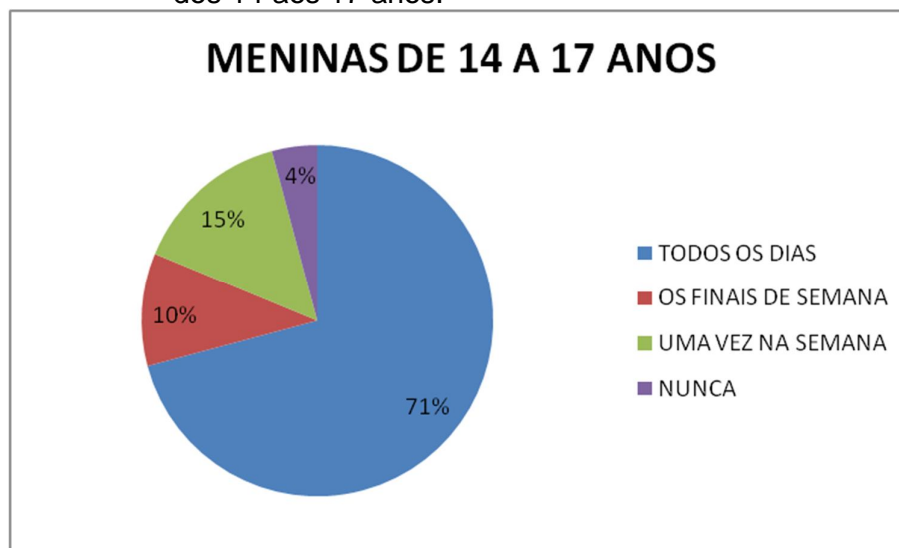
Fonte: Elaborada pela autora.

3.1.9 Consumo de televisão

A nona pergunta do questionário tratava sobre o consumo de televisão, sendo ela: "com que frequência você assiste à TV?". As possíveis respostas a esta pergunta eram: "todos os dias", "aos finais de semana", "uma vez na semana" e "nunca". Do total de entrevistados, 71% das meninas e 67% dos meninos assistem à televisão todos os dias. Em seguida, resposta "uma vez na semana" obteve

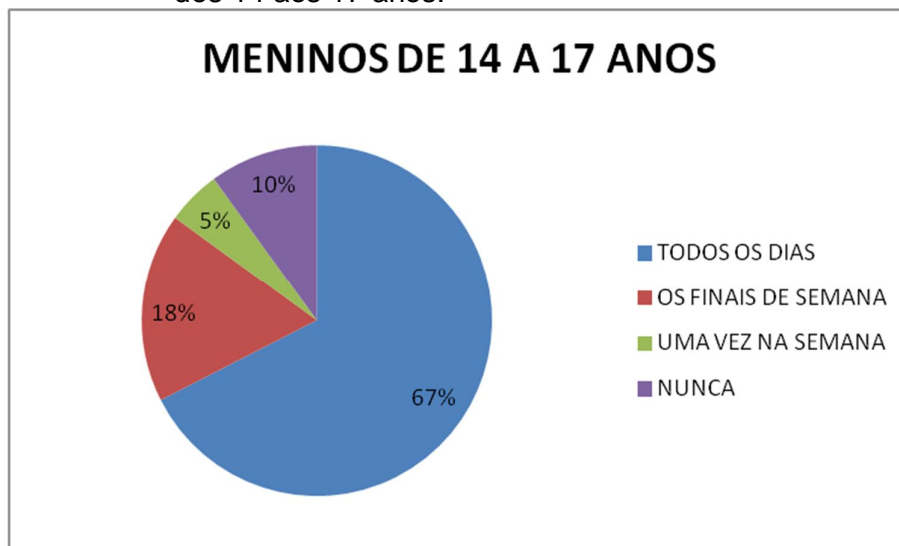
porcentagem de 15% para o sexo feminino e 5% para o masculino. Apenas 10% das meninas e 18% dos meninos consomem televisão aos finais de semana. A opção "nunca" obteve 4% das meninas e 10% dos meninos. É possível observar, assim como nos demais resultados, que as garotas são mais ativas no consumo das mídias clássicas do que os garotos. Os resultados estão expressados nas figuras 17 e 18.

Figura 17 - Consumo de televisão feito pela faixa etária feminina dos 14 aos 17 anos.



Fonte: Elaborada pela autora.

Figura 18 - Consumo de televisão feito pela faixa etária feminina dos 14 aos 17 anos.

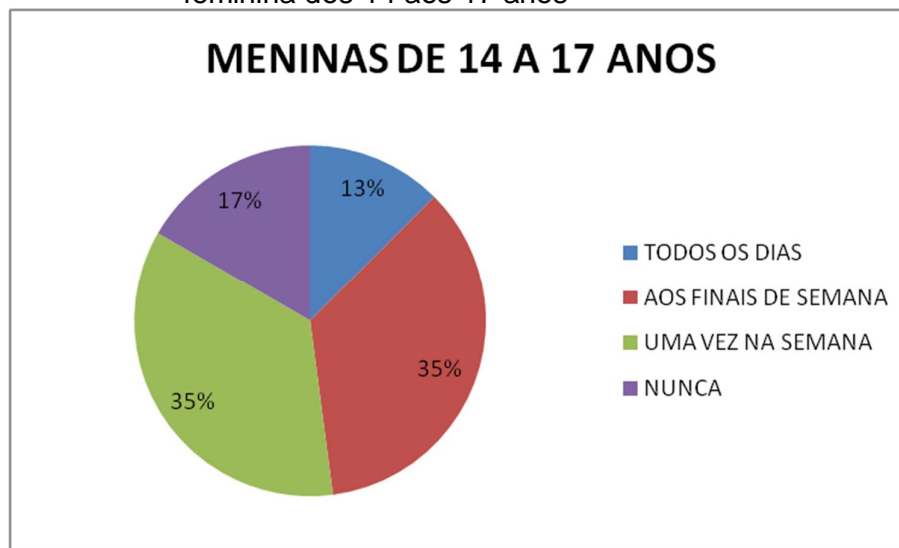


Fonte: Elaborada pela autora.

3.1.10 Consumo de jornais e revistas

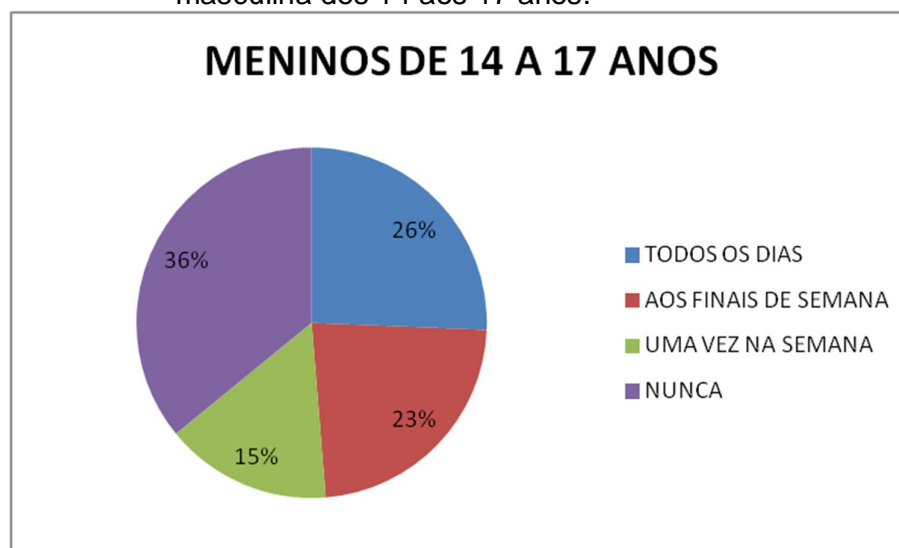
Ainda dentro do preceito de investigar a relação dos adolescentes com as mídias, a décima pergunta do questionário era: "com que frequência você lê jornais e revistas?" e entre as possíveis respostas estavam: "todos os dias", "aos finais de semana", "uma vez na semana" e "nunca". Em primeiro lugar, ficou a opção "aos finais de semana", com 35% das meninas e 23% dos meninos. Porém, a maior parte do sexo masculino (36%) alega nunca ler nenhum dos dois veículos, contra 17% do sexo feminino. O consumo diário de jornais e revistas contou com 13% das garotas e 26% dos garotos. Entre os entrevistados, 35% das meninas e 15% dos meninos dizem consumir uma vez na semana. Através desses dados, refletidos nas figuras 19 e 20, é possível perceber que a leitura entre meninos e meninas é praticamente igual. Porém, é possível dizer que - com base também na pergunta anterior - o público do sexo masculino é mais passivo e tem preferência por conteúdos prontos.

Figura 19 - Consumo de jornais e revistas feito pela faixa etária feminina dos 14 aos 17 anos



Fonte: Elaborada pela autora.

Figura 20 - Consumo de jornais e revistas feito pela faixa etária masculina dos 14 aos 17 anos.



Fonte: Elaborada pela autora.

3.1.11 Conteúdos de interesse

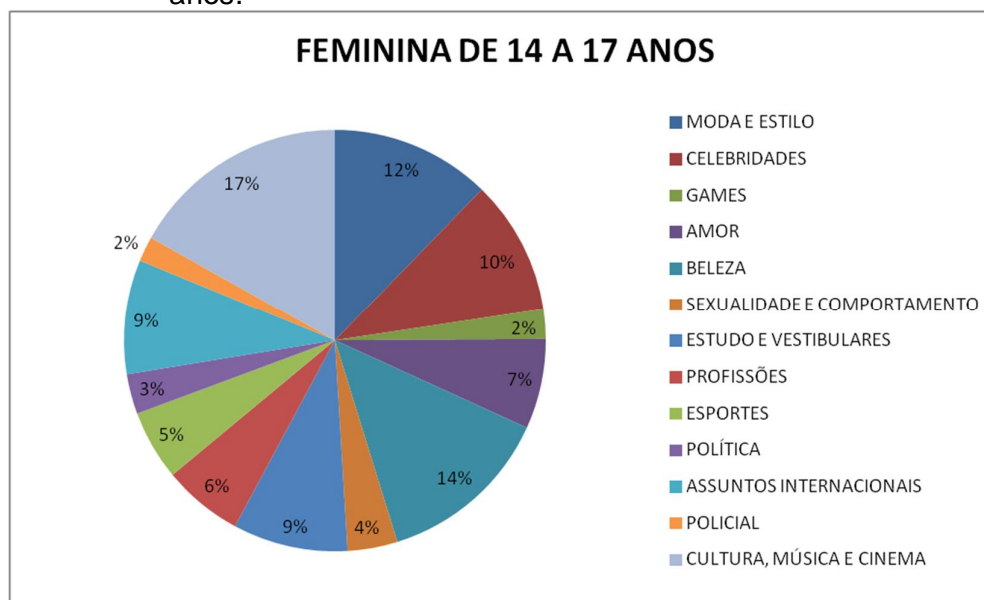
A décima primeira e a penúltima pergunta do questionário abordavam os principais conteúdos de interesse dos jovens, sendo ela: "quais destes assuntos são do seu interesse? (É possível assinalar mais de uma opção)". As opções de respostas eram: "moda e estilo", "celebridades", "games", "amor", "beleza", "sexualidade e comportamento", "estudos e vestibulares", "profissões", "esportes", "política e economia", "assuntos internacionais", "conteúdo policial", "cultura, música e cinema". Assuntos relacionados à música, cultura e cinema foram os mais apontados pelos jovens, sendo 17% para o sexo feminino e 19% para o sexo masculino, refletindo o observado nas questões sobre conteúdo buscado na internet.

Como ilustrado nas figuras 21 e 22, em seguida, aparecem assuntos internacionais com 9% para ambos os sexos. Estudos e vestibulares tiveram 9% para as meninas e 11% para os meninos. Do total de entrevistados, 12% do sexo feminino têm interesse por conteúdos relacionados a moda e estilo, já do sexo masculino, apenas 1%. Assuntos que envolvem celebridades agradam a 10% das garotas e 1% dos garotos. Já os conteúdos relacionados a games, agradam a 22% do sexo masculino e 2% do sexo feminino. Apenas 7% das meninas e 1% dos meninos se interessam por conteúdos que falem sobre amor e 14% do sexo

feminino e 1% do sexo masculino procuram por conteúdos relacionados a beleza. Sexualidade e comportamento têm apenas 4% do interesse das meninas e 1% dos meninos. Conteúdos que envolvam profissões interessam a 6% das garotas e 10% dos garotos. Assuntos esportivos agradam a 14% dos meninos e 5% das meninas. Política fica com 3% do sexo feminino e 5% do sexo masculino. Conteúdo policial fica com 2% do sexo feminino e 5% do sexo masculino.

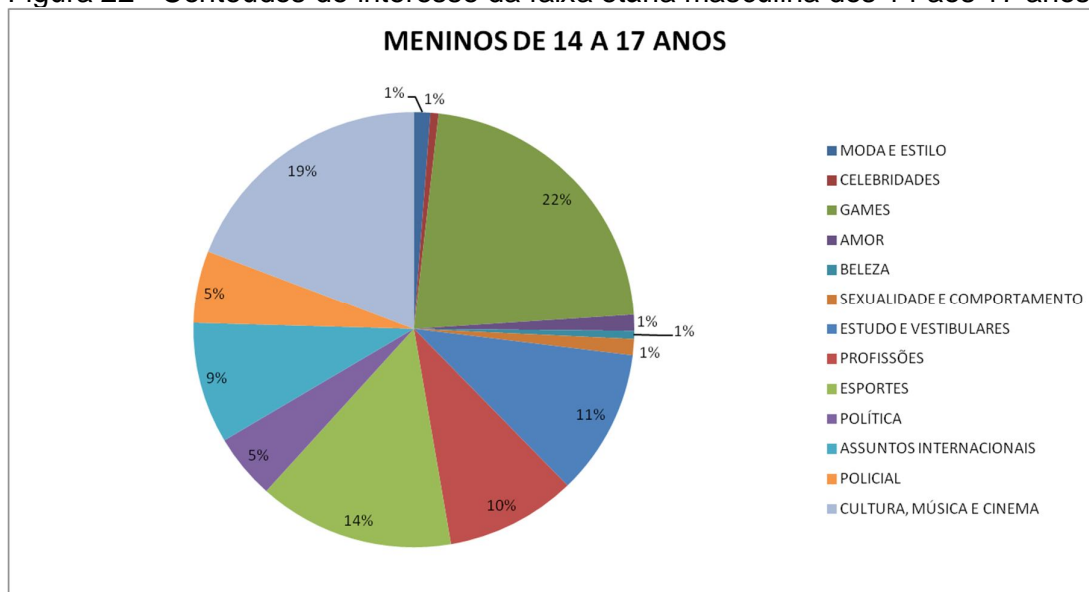
Através dessa análise é possível perceber a flexibilidade feminina em relação aos conteúdos, pois são muito mais amplos e, embora as porcentagens sejam diferentes, todos foram assinalados, sendo liderados por cultura, música e cinema, beleza e moda e estilo. Já os garotos possuem gostos mais específicos, com clara preferência por games, cultura, esportes, cultura, música e cinema.

Figura 21 - Conteúdos de interesse da faixa etária feminina dos 14 aos 17 anos.



Fonte: Elaborada pela autora.

Figura 22 - Conteúdos de interesse da faixa etária masculina dos 14 aos 17 anos.



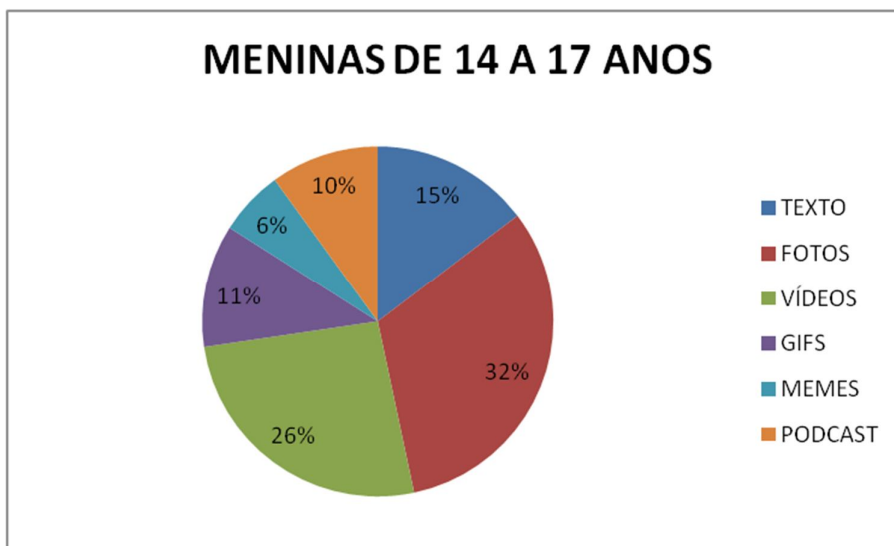
Fonte: Elaborada pela autora.

3.1.12 Preferência de formatos

A última pergunta do questionário era: "quais desses conteúdos mais chamam sua atenção em uma página da internet?(pode-se assinalar mais de uma alternativa)". As possíveis respostas eram as seguintes: "textos", "fotos", "vídeos", "gifs" (formato de imagens que podem ser usadas para animação), "memes" (termo usado para descrever um conceito que se espalha via internet) e "podcast" (programas de áudios com formas e formatos diferentes, disponibilizados via web). De acordo com as figuras 23 e 24, a preferência por fotos foi expressiva, ficando com 32% da preferência das meninas e 31% dos meninos. Em seguida, vídeo obteve 34% das respostas dos garotos e 26% das garotas. Texto teve a porcentagem de 15% para as meninas e 11% para os meninos. Os gifs (são preferidos por 5% dos meninos e 11% das meninas. O podcast teve 10% da preferência de ambos os sexos.

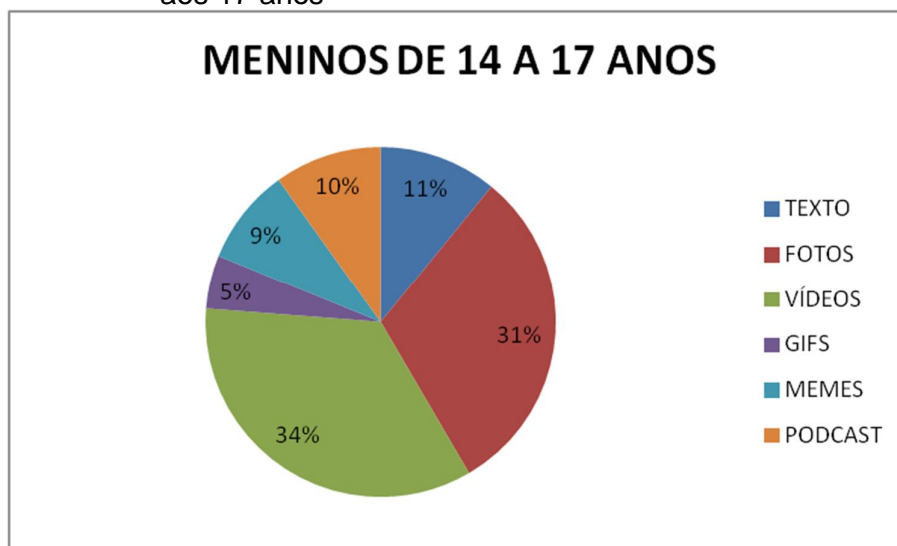
É possível perceber através desses resultados que o texto é um dos formatos menos apreciados pelos adolescentes, como indicado na questão sobre consumo de jornais e revistas que também foi muito baixo.

Figura 23 - Os formatos preferidos da faixa etária feminina dos 14 aos 17 anos



Fonte: Elaborada pela autora.

Figura 24 - Os formatos preferidos da faixa etária masculina dos 14 aos 17 anos



Fonte: Elaborada pela autora.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os objetivos iniciais deste projeto eram estudar o adolescente bauruense de 14 a 18 anos através da aplicação de um questionário quantitativo para, assim, amparar outras duas pesquisas desenvolvidas pelas alunas Juliana Mesquita Santos e Nathalia Faria Máximo da Silva, as quais desenvolveriam, respectivamente, um programa radiofônico e um site para este público.

A pesquisa bibliográfica feita ao longo do projeto foi importante para amparar e delinear muitos pontos a respeito deste público no geral, como, as características que o diferem das outras idades. Porém, foi através da pesquisa de campo feita com os alunos do primeiro, segundo e terceiro colegial do colégio São Francisco de Assis da cidade de Bauru, que se delineou quem são esses adolescentes e quais as suas preferências em relação aos meios de comunicação estudados. A princípio, pouco se sabia a respeito deste público que envolve os dois gêneros, levando em conta que os principais produtos desenvolvidos pela mídia atual são direcionados, em sua maioria, apenas para o público feminino. E isto pode ser explicado através dos resultados obtidos no questionário: as meninas são mais receptivas e interagem mais com os meios de comunicação. Sem contar que o sexo feminino possui uma gama maior de conteúdos de interesse em relação aos meninos, o que permite abordagem diversificada. Já o sexo masculino possui um gosto mais restrito a conteúdos específicos, como games, esportes e cultura, música e cinema. Foi possível perceber, além disso, sobre os meninos que eles têm preferência por conteúdos prontos que não necessitem de reflexão ou muito esforço, como jogos, vídeos e etc.

A pesquisa ajudou a desmitificar a relação dos jovens com o meio de comunicação rádio. A princípio, esta pesquisadora imaginava ser um dos meios de comunicação menos utilizados por esta faixa etária, porém, com a aplicação do questionário, foi possível perceber que a grande maioria dos adolescentes (de ambos os sexos) ouve rádio diariamente e busca, principalmente, conteúdos musicais. O consumo de internet feito por esses jovens reforçou o que a pesquisa bibliográfica apontou em termos gerais, mostrando que a maioria dos adolescentes faz uso dela diariamente e muitas horas por dia, buscando, principalmente, as redes sociais. Entre os meios de comunicação menos utilizados pelos adolescentes estão os jornais impressos e as revistas.

Tendo em vista essas características é possível dizer que um programa de rádio que tenha como público alvo os adolescentes, precisa abordar assuntos diversos. Conteúdos relacionados a estudos, profissões, música, cultura e cinema, têm mais empatia com os jovens em geral. Quando separados por sexo, as meninas têm preferência por assuntos relacionados moda e estilo, beleza, música, cinema e cultura. Já os meninos, por games, esportes, música, cinema e cultura. Quando falamos da internet, os assuntos tratados são os mesmos, o que diferencia, são os formatos utilizados. Através da pesquisa feita, é possível dizer que os adolescentes tem preferência por fotos, vídeos e texto. Então, pode-se concluir que estes três formatos são essenciais para um site voltado a adolescentes.

Os objetivos iniciais desta pesquisa envolviam o estudo do público alvo, que foi realizado através da pesquisa bibliográfica e da aplicação do questionário feita com 87 alunos do colégio São Francisco de Assis, localizado em Bauru. A aplicação desse questionário também visava amparar o desenvolvimento de um programa de rádio e um site para adolescentes, esses dados foram transformados no programa radiofônico e site Conexão Teen. O planejamento inicial também envolvia o estudo de recepção por meio de grupo focal, porém o mesmo não foi possível de ser realizado. Isto porque a análise feita através dos questionários levou muito mais tempo do que se era esperado - por conta de sua complexidade - e acabou por retardar o resto do processo. Por isso, e falta de tempo hábil, não foi possível o desenvolvimento do grupo focal. Porém, é de interesse desta pesquisadora e das demais envolvidas nos trabalhos paralelos, apresentar o programa radiofônico Conexão Teen aos adolescentes participantes da pesquisa, assim como o site desenvolvido para o programa, tendo em vista que os alunos se mostraram interessados pelo projeto.

A finalização deste projeto resultou em muitos ganhos e experiências para esta aluna, assim como para os meios de comunicação, tendo em vista que ainda não existia uma pesquisa voltada para esse público específico da região. Este trabalho também traz contribuições para os meios rádio e internet, amparando na construção de um conteúdo característico para os adolescentes. O desenvolvimento desta pesquisa foi muito enriquecedor e essencial para o conhecimento do público alvo, para que por meio deste trabalho fosse possível delinear as características dos adolescentes de 14 a 18 anos da cidade da Bauru e conhecer, por meio dele, os hábitos de consumo de preferências desse público pelas mídias. Tendo isto em

vista, é possível recomendar um olhar mais atento aos adolescentes, que são grandes consumidores de mídia e têm preferências muito particulares.

O desenvolvimento deste projeto em parceria com as outras estudantes Nathalia Faria Máximo da Silva e Juliana Mesquita Santos aumentou a vontade de dar continuidade ao mesmo. A paixão pelo meio rádio, assim como pelo mundo da adolescência deram ainda mais força para a conclusão deste trabalho.

REFERÊNCIAS

- CERETTA, Simone Beatriz; FROEMMING, Lurdes Marlene. **Geração Z: Compreendendo os hábitos de consumo de uma geração emergente**. Ano III, n. 2 - abr./set. 2011.
- DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- EISENSTEIN, Evelyn. Adolescência: definições, conceitos e critérios. **Adolescência e Saúde**, c2004-2015. Disponível em: <http://www.adolescenciaesaude.com/detalhe_artigo.asp?id=167>. Acesso em: 22 de fev de 2015
- FASE da vida? Faixa etária? Construção social? Afinal, o que é Adolescência?. **Vivendo a adolescência**, c2000-2013. Disponível em: <<http://www.adolescencia.org.br/site-pt-br/adolescencia>>. Acesso em: 22 de fev de 2015.
- JORDAN, Amy; STRASBURGER, Victor; WILSON, Bárbara. **Crianças, adolescentes e a Mídia**. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2009.
- PFROMM NETO, Samuel. **Psicologia da Adolescência**. São Paulo: Pioneira, 1979.
- PAPALIA, Diane E. **Desenvolvimento Humano**. 10. ed. Porto Alegre: AMGGH, 2010.
- CERETTA, Simone Beatriz; FROEMMING, Lurdes Marlene. **Geração Z: Compreendendo os hábitos de consumo de uma geração emergente**. Ano III, n. 2 - abr./set. 2011.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA DE CAMPO

Sexo:

Feminino

Masculino

Idade:

1. Quais destes meios de comunicação são mais utilizados por você? (É possível assinalar mais de um).

TV

Rádio

Internet

Jornal

Revista

2. Quais destes equipamentos eletrônicos você possui em sua casa? (É possível assinalar mais de um)

Rádio portátil

Computador

Celular

TV

3. Com qual frequência você ouve rádio?

Todos os dias

Aos finais de semana

Uma vez na semana

Nunca

4. Quando ouve rádio, qual tipo de conteúdo você busca? (É possível assinalar mais de um)

Programas musicais

Programas jornalísticos

Programas esportivos

Outro, qual? _____

5. Se você não ouve rádio, qual o principal motivo de não ouvi-lo?

- Falta de interesse pelo meio
- Falta de programas atrativos
- Falta de hábito
- Não traz o conteúdo que eu gosto. Qual? _____
- Eu ouço rádio

6. Com qual frequência você utiliza a internet?

- Todos os dias, muitas horas por dia
- Vários dias na semana
- Aos finais de semana

7. Na internet, qual tipo de conteúdo você busca? (É possível assinalar mais de um)

- Redes Sociais
- Sites de notícias
- Blogs sobre diversos assuntos
- Outros, qual? _____

8. Destas redes sociais, quais você faz uso frequente?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Outro, qual? _____

9. Com que frequência você assiste à TV?

- Todos os dias
- Aos finais de semana
- Uma vez na semana
- Nunca

10. Com que frequência você lê jornais e revistas?

- Todos os dias
- Aos finais de semana
- Uma vez na semana
- Nunca

11. Quais destes assuntos são do seu interesse? (É possível assinalar mais de uma opção)

- Moda e estilo
- Celebridades
- Games
- Amor
- Beleza
- Sexualidade e comportamento
- Estudo e vestibulares
- Profissões
- Esportes
- Política e economia
- Assuntos internacionais
- Conteúdo policial
- Cultura, música e cinema

12. Quais desses conteúdos mais chamam sua atenção em uma página da internet?(É possível assinalar mais de um)

- texto
- fotos
- vídeos
- gifs
- memes
- podcast (arquivos de áudio digital com pequena duração)

APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO

Título do projeto: O consumo de mídia pelos adolescentes de 14 a 18 anos – um estudo da cidade de Bauru

Endereço completo: Rua Jamil Nassar 107

Telefone: (14) 3621-7431/(14)98112-1229

Pesquisador responsável: Bruna Ferreira da Silva

Local em que será desenvolvida a pesquisa: Colégio São Francisco de Assis

Resumo: Esta pesquisa é uma contribuição voluntária, ou seja, você só participa se quiser, não ganha nenhum bem material, mas também não perde nada se não quiser participar. O objetivo é estudar como adolescentes entre 14 e 18 anos interagem com os meios rádio e internet e como é feito o consumo dessas mídias. Já conversei com a coordenadora do ensino médio, dona Renata Coral e expliquei que o que você me disser é segredo, que os dados vão ser publicados, porque é importante para a minha pesquisa, mas ninguém vai saber quem me contou, respeitando o Estatuto da Criança e do Adolescente, que protege todo mundo com menos de 18 anos. Essas informações são importantes para os resultados do trabalho.

Direito de Desistência

Se você quiser, pode desistir ou se negar a participar da pesquisa, é um direito seu, e ninguém vai ficar bravo com você. Mas vale lembrar da importância desse trabalho para a pesquisadora.

Consentimento Voluntário

Eu certifico que li e entendi o conteúdo. Uma cópia deste formulário será fornecida para mim e minha assinatura demonstra que concordei livremente em participar deste estudo.

Assinatura do participante da pesquisa: _____

Data: _____

Eu certifico que expliquei a(o) _____, acima, a natureza, o propósito e que não há riscos associados à sua participação nesta pesquisa, que respondi todas as questões que me foram feitas e que testemunhei assinatura acima.

Assinatura do Pesquisador Responsável: _____

Data: _____

APÊNDICE C – TERMO DE ASSENTIMENTO

Você está sendo convidado para participar da pesquisa “O consumo de mídia pelos adolescentes de 14 a 18 anos – um estudo da cidade de Bauru”. A sua diretora, responsável pela escola em que você estuda, permitiu que você participe. Queremos saber como você consome as principais mídias e, em especial, o rádio e a internet. Quais são os principais conteúdos que o agrada e quais são redes sociais a que você tem acesso. A pesquisa será feita no Colégio São Francisco de Assis, onde os adolescentes vão conversar com a pesquisadora e responder um questionário com perguntas alternativas sobre os meios de comunicação. O uso dessas informações é considerado seguro e não apresenta riscos. Caso aconteça algo errado, você pode nos contatar pelos telefones (14) 98112-1229 ou (14) 3621-7431, da pesquisadora Bruna Ferreira da Silva. Vale lembrar que através dessa pesquisa será criado um programa radiofônico e um site voltados para você, cheio de informações que podem ser úteis. Como a pesquisa será realizada em horário de aula, você não vai precisar sair da escola. Ninguém saberá que você está participando da pesquisa, não falaremos a outras pessoas, nem daremos a estranhos as informações que você nos der, respeitando o Estatuto da Criança e do Adolescente, que protege todos com menos de 18 anos. Os resultados da pesquisa vão ser publicados, mas sem identificar os jovens que participaram dela. Quando terminarmos a pesquisa, os resultados serão analisados e aparecerão no relatório do Trabalho de Conclusão de Curso. Se você tiver alguma dúvida, fique à vontade para me perguntar. Os telefones estão logo acima.

Eu, _____ aceito participar da pesquisa “O consumo de mídia pelos adolescentes de 14 a 18 anos- um estudo da cidade de Bauru”, que tem os objetivos de estudar como o adolescente consome os meios de comunicação, em especial o rádio e a internet, assim como quais são os seus principais assuntos de interesse. Entendi os prós e os contras desta pesquisa e entendi que posso dizer “sim” e participar, mas que, a qualquer momento, posso dizer “não” e desistir sem que haja problema algum. A pesquisadora tirou as minhas dúvidas e conversou com a minha coordenadora, Renata Coral. Recebi uma cópia deste termo de assentimento e li e concordo em participar da pesquisa.