

O NORDESTE CONECTADO: UM QUADRO DO CONSUMO DOS JOVENS NOS MEIOS DIGITAIS¹

Matheus FELIZOLA²

Nayara ARAÚJO³

Madianne NUNES⁴

Vitor BRAGA⁵

Max Wendell MACEDO⁶

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

RESUMO

O presente artigo teve como objetivo realizar um mapeamento sobre a realidade do acesso à internet dos jovens da região Nordeste, relacionando o ambiente de acesso, dispositivos mais utilizados e tipos de conexão à dados socioeconômicos. Para tanto, apresenta os dados da pesquisa “Jovens e Consumo Cultural em Tempos de Convergência Midiática”, realizada em 2014, que analisou as práticas de consumo no Nordeste considerando o seu contexto socioeconômico marcado pelo uso das tecnologias digitais de comunicação, fazendo um contraponto entre esses dados e outras pesquisas realizadas no Brasil, além da revisão bibliográfica de autores importantes na área de convergência midiática e consumo. Observa-se que o jovem nordestino, ainda tem forte dependência da internet banda larga de sua residência, utiliza a internet móvel principalmente para acessar os mensageiros instantâneos e redes sociais e embora esteja em um nível social mais baixo que em outras regiões, utiliza basicamente os mesmos dispositivos de acesso midiático.

PALAVRAS-CHAVE: Jovens; Consumo; Internet; Nordeste

Introdução

A pesquisa que motivou a construção desse artigo foi realizada no ano de 2014 e enfocou o consumo midiático de jovens entre 18 e 24 anos nas capitais do Nordeste. O caráter heterogêneo da região torna qualquer mapeamento sobre o consumo midiático um grande desafio, pois ao tempo que estamos falando de diversos “Nordestes” com formas e possibilidades de acesso bem diferenciadas, também estamos lidando com uma região de

¹ Trabalho apresentado no **VII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 18 a 20/05/2016. PUC-Rio. O presente trabalho foi realizado com apoio do Programa Nacional de Cooperação Acadêmica da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior –CAPES/Brasil.

² Professor permanente do Mestrado em Comunicação da UFS. Publicitário e Doutor em Ciências Sociais – UFRN. Coordenador do Grupo de Pesquisa em Marketing (UFS). contato@matheusfelizola.com.br

³ Estudante de Publicidade e Propaganda da UFS. Membro do Grupo de Pesquisa em Marketing (UFS). naye.amaral@hotmail.com

⁴ Estudante de Publicidade e Propaganda da UFS. Membro do Grupo de Pesquisa em Marketing (UFS). madiannecsn@gmail.com

⁵ Professor do curso de jornalismo da UFS. Membro do Grupo de Pesquisa em Marketing (UFS). vitorbragamg@gmail.com

⁶ Estudante de Publicidade e Propaganda da UFS. Membro do Grupo de Pesquisa em Marketing (UFS). wendxu@icloud.com

pessoas com baixo poder aquisitivo, que experimentaram com efervescência o avanço e o barateamento da internet a partir da década de 2000 e em seguida a explosão dos mensageiros instantâneos na década seguinte.

Diante desse cenário regional, o presente estudo visa analisar os dados referentes ao acesso à internet no ano de 2014, através da pesquisa “Jovens e Consumo Cultural em Tempos de Convergência Midiática”, e a partir disso, realizar a comparação desses dados com dados secundários oriundos de outras pesquisas no Brasil, buscando apresentar um quadro da realidade do acesso na região Nordeste do Brasil.

Embora consideremos aqui essa delimitação geográfica específica (Nordeste Brasileiro), os dados ora apresentados estão inseridos tanto na visão de Castells (2007) da sociedade em rede – mais especificamente da cultura da virtualidade real –, quanto na perspectiva de Canclini (2001), a respeito da mudança de uma identidade moderna e territorialista para uma nova mentalidade pós-moderna, onde a mesma língua e as mesmas necessidades transcendem o local e promovem um caráter global de consumo.

Sendo assim, traçar o paralelo entre o consumo cultural e as possibilidades de acesso é adentrar em um campo de conflito econômico, político e social, onde os usos e as apropriações de determinados dispositivos móveis têm razões complexas, que superam o óbvio comportamento de consumo das massas, para uma possibilidade de liberdade de escolhas e da própria distinção enquanto classes na visão de Baudrillard (1995), pois estamos aqui falando do Nordeste que acompanhou o momento de estabilidade econômica surgido nos últimos anos no Brasil.

2. Panorama da Internet no Brasil: breve digressão

A internet chegou no Brasil no início da década de 1990, mas a sua usabilidade era restrita a ambientes acadêmicos. Isto ocorreu através da criação da Rede Nacional de Pesquisa (RNP), pelo Ministério da Ciência e Tecnologia, com o objetivo de implantar uma infraestrutura com abrangência nacional para os serviços de internet. Em 1993 os pesquisadores da Universidade de Illinois Urbana-Champaign criaram o Mosaic, o primeiro browser a funcionar no Windows, o que também favoreceu uma popularização maior da web (TECMUNDO, 2011). Só a partir de 1994, a internet começou a tomar a forma que conhecemos hoje, com o uso dos navegadores nos sistemas operacionais.

Em 1995, surgiu o primeiro provedor de acesso à internet comercial do Brasil, o DGLNet (ABRANET, 2015). Na expansão de acesso à internet, a mesma era instalada nas casas através das linhas telefônicas, que eram compradas ou alugadas por um preço muito mais alto dos padrões atuais. Por causa de tal fato, a popularização da internet foi lenta e só começou a ter bastante significância no início dos anos 2000, com o barateamento das linhas de acesso.

Os meios de acesso à internet foram se modernizando, a exemplo dos celulares com capacidade de acesso à rede, da TV interativa, do surgimento e do crescimento das redes sociais digitais. A necessidade dos usuários modificou o modo de acesso, de uma internet fixa para a móvel, num processo de convergência midiática que, para Jenkins (2009), se refere:

[...] ao fluxo de conteúdos através das múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2009, p.29).

Esse “comportamento migratório”, dito por Jenkins (2009), é ainda mais latente quando o modo de acesso à internet intensifica e democratiza a migração desses públicos (aqui nos referimos aos usuários da internet) a vários meios de comunicação. Como exemplo, citamos aqui a televisão, que na sua atualização para uma TV smart permite o acesso à internet, e os conteúdos diversos que podem e são acessados de qualquer lugar por dispositivos móveis como os smartphones.

A tecnologia de distribuição de rede de internet se modernizou, sendo introduzida no Brasil a banda larga fixa e a móvel. Através da pesquisa TIC Domicílios 2014, dentre os lares brasileiros com acesso à Internet, 67% têm algum tipo de conexão banda larga fixa. Já as conexões de banda larga móvel via modem 3G ou 4G, é utilizada em 25% dos domicílios brasileiros com acesso à Internet. Ainda de acordo com a pesquisa, o telefone celular é o aparelho mais usado para acessar a Internet (76%). Diante disso, Primo (2015) nos diz que

[...] a troca de mensagens interpessoais e grupais sofreu transformações importantes, especialmente devido à ascensão de aplicativos para smartphones, que adicionaram novas funcionalidades, diminuíram o custo de envio, ampliaram as características hipermidiáticas e o limite do tamanho da mensagem (PRIMO, 2015, p. 514).

O barateamento de aparelhos celulares e a facilidade de acesso por meio de smartphones fizeram com que o acesso através desses aparelhos se tornasse ainda mais presente na vida dos consumidores da internet, principalmente dos jovens. A diferença desse consumo, ainda de acordo com a pesquisa TIC Domicílios 2014, é a forma de acesso, pois o

uso de banda larga móvel (3G e 4G) é de 82% entre os usuários da internet pelo celular, enquanto o WiFi é usado por 75% dos mesmos usuários. Esses dados mostram ainda o quanto o acesso se ampliou para vários espaços, não apenas restrito às residências; mesmo quando é utilizado o WiFi, pois através de espaços públicos são distribuídos acessos gratuitos à internet, fazendo do estudo mais aprofundado sobre as formas de acesso, de fundamental importância para o conhecimento e descobertas de novas maneiras de se comunicar.

Embora os jovens possuam certa dependência da internet banda larga nas suas residências, foi possível perceber a necessidade da utilização dos mensageiros e das redes sociais na internet móvel. Esses jovens movidos provavelmente pela necessidade expressa por Bauman (2007) de alcançar e manter a posição social que desejam, trocam muitas vezes suas próprias necessidades básicas não preenchidas, pelo desejo de manter o status social.

Para tal, como dito anteriormente, este artigo se concentra nas formas que o jovem nordestino acessa a internet. Para tanto, foi preciso analisar outros fatores como o econômico e o social para entender como os nordestinos, principalmente os jovens, consomem a internet.

2.1. Condições Socioeconômicas do Acesso

As condições de vida da população brasileira vêm gerando diversas pesquisas com dados anuais, como a Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios (PNAD), e a Síntese de Indicadores Sociais, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que sistematizam um conjunto de informações sobre a realidade social do país. Utilizamos essas pesquisas como principal fonte de informação para a construção dessa seção, dando ênfase as pesquisas realizadas no ano de 2013. A partir de temas de grande relevância para esse estudo, buscamos dados que relatam as condições socioeconômicas do Nordeste brasileiro e através desses indicadores analisamos como essa condição socioeconômica vem afetando na forma ao acesso à internet.

O Nordeste brasileiro se caracterizou pelos seus problemas sociais, seja em educação, trabalho, habitação, saúde e renda. De acordo com Cavalcanti (2001, p. 165) “Os pobres do Nordeste são mais pobres do que os do Brasil. São mais pobres porque é menor a sua renda, são mais pobres porque é pior a distribuição dela entre os pobres”. Apesar disso, “entre os anos de 2003, 2007 e 2011 ocorreram transformações consideráveis no território nordestino. A maioria dessas mudanças teve como responsável o Estado” (LACERDA; ARAÚJO; CAMPOS, 2013, p. 16.), onde em 2012, o Nordeste constituiu-se a região com o maior valor de investimentos públicos federais planejados para o ano, com 16,1% das inversões da União

(PORTAL BRASIL, 2012). Além disso, o Nordeste passou a atrair outros tipos de investimentos, entre eles estão fábricas de carros e motos, refinarias, estaleiros e siderúrgicas. Todos esses fatores impulsionam o desenvolvimento social e financeiro da região, o que retrata a forma como as classes sociais vão se alterando à medida que ocupam lugares diferentes na produção e/ou apropriação de riquezas. Conforme as sociedades vão se especializando, em termos das relações sociais decorrentes do desenvolvimento das forças produtivas, as classes vão se alterando (GROHMANN; FIGARO, 2014).

Ao se tratar do acesso à internet e das questões socioeconômicas, o acesso às novas tecnologias é profundamente marcado pela desigualdade (BELLONI, 2008), as questões socioeconômicas ainda dificultam que boa parte da população brasileira de baixa renda participe dessa realidade, devido à situação de exclusão digital no país (FERREIRA; JACKS, 2010). Conforme Bolaño (2007):

O acesso à internet hoje, por exemplo, exige, além da aquisição de um aparelho muito mais sofisticado (e de uma série de periféricos) e sujeito a um processo recorrente de obsolescência planejada, que mantém o preço efetivo imune às reduções espetaculares de custo determinadas pela atual revolução tecnológica, o pagamento da fatura das empresas de energia elétrica e telecomunicações (privatizada ou, no mínimo, atuando segundo a lógica privada do maior rendimento, eliminando, por exemplo, a prática anterior dos subsídios cruzados que garantiam um determinado nível de universalização e hoje considerados prejudiciais ao bom funcionamento das leis de mercado), dos provedores de acesso e outros serviços (BOLAÑO, 2007, p. 104).

Diante desses requisitos para o acesso à internet apontados por Bolaño, a população de baixa renda é prejudicada por não possuir recursos financeiros que possibilitem a aquisição desses serviços. “É claro que se pode pensar numa ruptura desse modelo, visto que não se trata, em hipótese alguma, de uma determinação de ordem tecnológica, mas fundamentalmente, de injunções de ordem econômica” (BOLAÑO, 2007, p.104). Para tanto, é preciso a criação de programas e incentivos que favoreçam a inclusão digital das pessoas de baixa renda, pois “a possibilidade de um modelo de financiamento capaz de garantir a universalização do acesso segundo uma perspectiva de serviço público é fundamental para uma verdadeira democratização das TIC” (BOLAÑO, 2007, p.107).

Para isso, destacamos alguns investimentos direcionados a população de baixa renda, como o Programa Nacional de Banda Larga (PNBL). Criado pelo decreto nº 7.175/2010, o programa é uma iniciativa do Governo Federal e tem o objetivo principal de massificar o acesso à internet em banda larga no país, principalmente nas regiões mais carentes da tecnologia. Segundo o balanço PNBL, em maio de 2014, foi registrado 123,6 milhões de

acessos à internet através da banda larga móvel do programa. No Nordeste, em dezembro de 2013, o número de acesso através da banda larga móvel do programa chegou a 22 milhões. Já o número de acesso através da banda larga fixa chegou a 23,1 milhões de acessos em maio de 2014. No Nordeste, o número registrado foi de 2,5 milhões de acessos através da banda larga fixa. Esses dados demonstram que independente da condição socioeconômica da região, soluções para o acesso à internet vem sendo criadas ao longo do tempo, o que gera um número maior de pessoas conectadas, não somente no Nordeste, mas em todas as outras regiões do Brasil.

Diante desses incentivos para o desenvolvimento da região e para o acesso à internet, pesquisas demonstram que em 2013, no Nordeste, o rendimento familiar per capita de até 1/4 do salário mínimo foi de 51,3% e o rendimento familiar per capita de mais de 1/4 até 1/2 do salário mínimo foi de 67,1% oriundos de trabalho (IBGE, 2014). Em 2013, nota-se também um crescimento na proporção de domicílios com computador – seja ele de mesa, portátil ou *tablet*. Em números absolutos, a pesquisa TIC Domicílios estima que 30,6 milhões de domicílios brasileiros possuem computador, o equivalente a 49% dos domicílios. No Nordeste, cerca de 30% dos domicílios possuem internet, ou seja, 4,9 milhões de domicílios conectados.

Este crescimento no acesso na região ecoa com as ideias da sociedade contemporânea em uma escala global. Isto porque segundo Shirky (2011, p.27) “vivemos, pela primeira vez na história, em um mundo no qual ser parte de um grupo globalmente interconectado é a situação normal da maioria dos cidadãos”. Ou seja, apesar da desigualdade social, o acesso à internet é presente de forma crescente nas residências e nos aparelhos móveis dos nordestinos.

Outro fator importante é que apesar do Programa Nacional de Banda Larga (PNBL), 72% dos nordestinos entrevistados possuem planos de internet móvel 3G ou 4G e 56% possuem acesso à WiFi em suas residências. Isso demonstra que apesar do PNBL, os usuários procuram por outras formas de conexões, que facilitem ainda mais o acesso à internet. Um dos fatores determinantes desse fenômeno é o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer lugar em busca de entretenimento (JENKINS, 2008). Ou seja, a procura por conteúdos digitais vem se destacando, inclusive no Nordeste brasileiro, onde independente da condição financeira, o acesso à internet tornou-se presente nas residências e nos celulares dos nordestinos.

A partir dos dados relatados podemos destacar que a situação socioeconômica do Nordeste está se desenvolvendo e os investimentos na região têm gerado oportunidades de

crescimento profissional para os nordestinos. Além disso, o incentivo ao acesso à internet também cresceu, com programas destinados a massificar o acesso à banda larga no país. Destacamos também que apesar desse incentivo, o acesso à internet vem sendo facilitado através de planos de internet, 3G ou 4G e WiFi, que possuíram um grande número de assinantes em 2013.

3. Metodologia

Esta pesquisa compôs o projeto nacional “Jovens e Consumo Midiático em Tempos de Convergência”. A mesma foi dividida em quatro etapas, nas quais a primeira consistiu em fazer um levantamento de dados sobre as realidades sociais e uma análise contextual dos nove estados da região Nordeste. A segunda etapa consistiu na criação de um estudo piloto aplicado para uma pequena amostra. Na terceira etapa, foi elaborado um questionário de maneira conjunta por toda a Rede Brasil Conectado. Este era encontrado em um endereço específico da Rede Brasil Conectado e foi divulgado em sites de redes sociais e aplicativos. Buscando uma maior comunicação com o público-alvo, a divulgação ocorreu de diversas formas, tais como: distribuição de variados materiais para sites como mensagens, cartazes e imagens; cartas-convite para instituições de ensino e professores; e releases para os meios de comunicação.

O questionário continha 31 questões, que visavam um maior entendimento do consumo de mídia dos jovens na atualidade. Deste, foram coletados os dados por meio da pesquisa de campo para, a partir disto, serem feitas as matrizes de tabulações e as análises. Esta pesquisa foi realizada entre os meses de agosto e dezembro de 2014.

Como este artigo traz como foco a realidade de acesso dos jovens nordestinos, tratamos aqui somente dos dados obtidos no Nordeste, onde foram respondidos 6.534 questionários. Buscou-se traçar comparativos entre essa pesquisa e outras realizadas no Brasil, tais como: Pesquisa Brasileira de Mídia e Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) - 2013; TIC Domicílios- 2013; Pesquisa Brasileira de Mídia 2014 e dados do IBGE-2014.

A proposta em suma, foi realizar um cruzamento entre dados primários e secundários; comparando pesquisas realizadas em âmbito nacional do ano de 2013, com a pesquisa da rede Brasil Conectado em 2014.

4. Resultados e Discussões

Nos tópicos anteriores analisamos dados decorrentes de outras pesquisas realizadas no país, nessa seção, discutimos os dados encontrados na pesquisa “Jovens e Consumo Cultural em Tempos de Convergência Midiática”, realizada em 2014, com jovens de 18 a 24 anos do Nordeste brasileiro. Além disso, comparamos alguns dados da pesquisa de 2014 com dados já existentes de pesquisas como o TIC Domicílios, Pesquisa Brasileira de Mídia e Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), ambos com dados de 2013. Como forma de facilitar a comparação, dividimos essa seção por subtópicos, destacando as perguntas de maior relevância para o tema tratado neste estudo.

4.1. Ambiente de acesso à internet

Conforme dados já relatados no Nordeste em 2013, cerca de 30% dos domicílios possuíam internet, ou seja, 4,9 milhões de domicílios conectados (TIC Domicílios, 2013). Em 2014, apesar da internet está presente em diversos lugares e do crescimento da internet móvel, o principal ambiente de acesso dos jovens foi em sua residência. Paraíba (86,4%) e Piauí (82,2) foram os estados onde a maioria dos jovens entrevistados afirmaram utilizar a sua residência como principal ambiente de acesso. Os menores índices foram na Bahia (75,2%) e em Sergipe (75,3%), que ainda assim retratam uma grande maioria. O segundo local indicado como ambiente principal de acesso à internet foi o trabalho, com o Rio Grande do Norte (11,0%) e a Bahia (10,5%) sendo os estados com maior índice de entrevistados que acessam a internet principalmente no local de trabalho.

Em comparação com o ano de 2013, é possível notar que o número de pessoas conectadas continua aumentando. Em 2014, todos os jovens entrevistados acessaram a internet, ou seja, o acesso à internet está presente cada vez mais no Nordeste, seja nas residências ou em outros locais de acesso.

4.1.1. Dispositivo mais utilizado nesse ambiente de acesso

Dentre os dispositivos mais utilizados, três dispositivos foram os mais citados, são eles: *Notebook/Netbook*, *Smartphone* e computador de mesa. O Rio Grande do Norte (47,0%) e a Paraíba (45,9%) foram os estados que mais indicaram o *notebook/netbook* como dispositivo mais utilizado. O segundo dispositivo mais indicado foi o *smartphone*, tendo a maioria dos usuários no Maranhão (36,5%), e em Alagoas (27,4%). Já o computador de mesa foi indicado como dispositivo mais utilizado nos estados do Piauí (25,0%) e em Alagoas (24,5%). Os dados demonstram que apesar dos dispositivos móveis terem aumentado no volume de vendas em comparação a outras tecnologias digitais, o computador de mesa ainda

está presente nas residências e se destaca como um dos meios mais utilizados entre os entrevistados. Em 2013, de acordo com o TIC Domicílios, 59% dos nordestinos possuíam o computador de mesa como dispositivo para acesso à internet. O *smartphone* ganhou destaque, já que em 2013 apenas 16% dos entrevistados no Nordeste utilizavam o mesmo como forma de acesso à internet em suas residências. Já a utilização do *notebook/netbook* foi de 56% em 2013. Os dados demonstram que desde 2013 esses três dispositivos foram bastante utilizados e de forma crescente, principalmente em relação ao *smartphone*, que ganhou mais destaque em 2014 na pesquisa supracitada.

4.1.2. Compartilhamento do dispositivo no ambiente de maior acesso

Quando se trata do compartilhamento do dispositivo, a maioria dos entrevistados afirmaram não compartilhar, sendo o dispositivo apenas para o uso pessoal. Os estados com maior índice do uso individual do dispositivo foram Maranhão (72,5%) e Bahia (66,2%), sendo que os menores índices foram registrados em Alagoas (50,0%) e no Piauí (48,0%). Além disso, alguns entrevistados afirmaram compartilhar o dispositivo com irmãos; no Piauí (16,0%) e em Pernambuco (12,7%) foram registrados os maiores índices desse último tipo compartilhamento.

Os dados demonstram que o uso da internet nas residências cresceu, assim como as diversas formas de acesso utilizadas pelos entrevistados, onde destacamos as três mais utilizadas. Ainda, apesar de possuir mais de uma forma de acesso, o uso foi, em sua maioria, individual, não compartilhado.

4.2. Os dispositivos utilizados e seus principais acessos

Dos dispositivos questionados na pesquisa, destacamos cinco estados que obtiveram o maior percentual de utilização para acesso à internet: Alagoas é o estado que mais utiliza o *desktop* (26%), Rio Grande do Norte utiliza mais o *notebook/netbook* (48%). Maranhão é o estado que mais utiliza o *smartphone* (37%). O *tablet* é mais utilizado no Piauí (0,4%) e o celular com acesso à internet é mais utilizado no estado de Sergipe (22%), sendo que, de sua população, 75% já utilizava o celular para o uso pessoal (PNAD, 2013).

Os meios/plataformas mais acessadas por celulares com acesso à internet são o que na pesquisa chamamos de mensageiros (*Gtalk, WhatsApp, Skype, Messenger*) e o *Facebook*, sendo Ceará o estado que mais utiliza o celular para acessar os primeiros (92%), seguido da Bahia (88%); o *Facebook* foi dito como mais acessado nos estados de Pernambuco e Ceará, ambos com 82%. Comparando com resultados nacionais como os da pesquisa TIC Domicílios

2014, “o telefone celular é o dispositivo mais usado para acessar a Internet (76%)”, lembrando que esses resultados são de uma pesquisa realizada em 2013 pelo TIC, onde vemos um crescimento considerável nos números da nossa pesquisa em relação ao ano de 2013. Na pesquisa do TIC Domicílios 2014 também podemos destacar que “a atividade mais mencionada passou a ser o envio de mensagens por *Facebook*, *Skype* e *WhatsApp* (83%)”, reforçando o aumento de acesso às redes sociais, através de celulares e *smartphones*⁷.

O uso do *smartphone* para a maioria dos itens do questionário ultrapassou os 60% de utilização para várias plataformas. Destacamos o estado da Bahia e o Rio Grande do Sul que empataram com 98% no acesso aos mensageiros (*Gtalk*, *WhatsApp*, *Skype*, *Messenger*), logo em seguida vem os estados de Alagoas e Rio grande do Norte, ambos com 85% de acesso ao *Facebook* através do *smartphone*. O Rio Grande do Norte é o estado que mais utilizou o *tablet* para acesso ao e-mail, sendo a plataforma mais acessada nesse dispositivo.

O *notebook/netbook* foi mais usado para acessar o e-mail nos estados de Alagoas e Piauí, ambos com 98%. O mesmo dispositivo foi usado com bastante frequência pelos usuários para acessar portais de notícias, tendo o Piauí cerca de 90% desses acessos seguido de Alagoas com 85% dos mesmos.

Já o *desktop* (computador de mesa) foi usado mais no estado da Bahia para acessar o e-mail (98%), seguido pelo estado de Alagoas (93%). A segunda plataforma mais acessada através do *desktop* foi o *Facebook*, alcançando 90% do estado de Alagoas.

Quando comparados aos dados nacionais como da Pesquisa Brasileira de Mídia 2014, que traz dados de 2013, percebemos dados muito próximos da pesquisa “Jovens e Consumo Cultural em Tempos de Convergência Midiática”, uma vez que 84% dos entrevistados acessaram a internet através do computador, enquanto o celular foi usado por 40%. O *tablet* ainda é um dispositivo pouco utilizado pelos usuários da internet com 8%. A PBM 2014 foi realizada com maior abrangência territorial e faixa etária, porém a pesquisa já demonstrava a preferência do público mais jovem (16-25 anos) pela internet em comparação com outros meios, onde foi notado o crescimento de 25% nessa preferência no ano de 2013 em relação aos anos anteriores.

4.3. Principais formas de acesso à internet

⁷ A pesquisa do TIC Domicílios não faz distinção entre *smartphones* e celulares, uma vez que a nossa faz. Por isso incluímos os dados sobre celulares na análise de *smartphones* também.

Além dos dados já expostos, a pesquisa faz relação com as formas de acesso da internet, porém todas as outras pesquisas referentes são relacionadas aos domicílios e não ao acesso individual, como essa parte da nossa pesquisa. Então, expomos aqui os dados somente da nossa pesquisa, sem a comparação com outras.

Quando se trata de acesso, as formas escolhidas pelos pesquisados foram o pré-pago e *WiFi*, todos os estados do Nordeste tiveram índices altos quando o dispositivo é o celular ou o *smartphone*. Destacamos o estado Rio Grande do Norte com a maior percentual (61%), e o estado com a menor número no mesmo acesso foi Sergipe (43%).

É interessante observar, que embora esses jovens utilizem basicamente os mesmos dispositivos de classes mais abastadas, eles não conseguem acompanhar a mesma dinâmica na utilização dos serviços, pois grande parcela utiliza sinal de internet 3g ou 4g, limitando a velocidade e, assim, a comunicação entre os usuários, porém esse fato não impede que esses jovens sejam incluídos digitalmente no meio social pois, mesmo não possuindo condições financeiras muitas vezes, esses jovens, para serem aceitos consomem dispositivos que não pertencem às suas realidades, que na ótica de Carr (2011) é reflexo da necessidade de nos sentirmos conectados e, no caso dos jovens nordestinos, uma forma de diminuir as barreiras sociais relacionadas a separação de classes e de consumo. Esse jogo simbólico de utilização de bens de consumo, superiores à sua condição social, é reflexo da perspectiva de Bourdieu (1999), do lugar de diferenciação que alerta para os aspectos simbólicos e também estéticos da pretensa “racionalidade” consumidora.

Quando se trata do *tablet*, a escolha, mais uma vez, em todos os estados do Nordeste foi somente o *WiFi*, sendo o estado do Rio Grande do Norte com 90,5% dos entrevistados utilizando apenas essa forma de acesso; o estado com a melhor porcentagem dessa forma de acesso foi o Maranhão (41%).

4.4. Perfil socioeconômico dos jovens entrevistados

Como já mencionado, a pesquisa teve como público-alvo jovens de 18 a 24 anos de idade. Dentre os entrevistados, a maioria foi do sexo feminino, possuindo nível de graduação, sendo Sergipe o estado com maior número de jovens entrevistados na graduação (86%). A maioria dos jovens de todos os estados não trabalham, como exemplo a Paraíba com a maior porcentagem (64%), ou morando com os pais/parentes em imóveis próprios, onde destacamos Alagoas com 74%, seguido pelo Piauí com aproximadamente 73%, com o maior índice.

A partir de Maffesoli (2003) esse modelo de Juvenilismo ou cultura jovem, proporciona a criação de pequenos bandos com sua própria dinâmica identitária. Esses jovens em sua grande maioria, moram com os pais e tem renda familiar entre um e cinco salários mínimos, essa renda relativamente baixa não afasta os jovens dos desejos típicos de classes mais abastadas da sociedade. O comportamento é observado de maneira similar por Lipovetsky (2007) quando avalia o hiperconsumismo, onde as camadas mais baixas conseguem comprar bens de consumo, e não apenas produtos de estrita necessidade.

A faixa de renda familiar que teve destaque na pesquisa foi entre R\$777,00 e R\$1.147,00 onde no estado da Paraíba obteve 28% das respostas dos entrevistados, seguido pelo estado de Sergipe com 24,5% afirmando possuir a mesma renda. Destacamos também a faixa de renda familiar entre R\$2.655,00 e R\$5.241,00, sendo respondida em maior frequência nos estados de Alagoas com 24,8% e Maranhão com 24%. Comparando com o Censo Demográfico do IBGE de 2010, o estado da Bahia possuía as maiores percentagens, em que 27% tinham um rendimento de 1 a 2 salários mínimos, e 28% das famílias tinham um rendimento de 2 a 5 salários mínimos mensais. Podemos perceber que os estados de Alagoas e Maranhão se destacaram na região por conter rendimentos altos, superando o estado da Bahia, que tinha os maiores índices de rentabilidade.

5. Considerações Finais

Pudemos perceber diante das análises da pesquisa e das comparações com dados secundários que o Nordeste brasileiro ainda apresenta certas dificuldades quanto o acesso à internet, porém os jovens da região estão cada vez mais conectados às tecnologias digitais de comunicação. Como já foi explicitado, o jovem nordestino investigado é universitário e não trabalha, moram com os pais e tem renda familiar entre 1 e 5 salários mínimos.

Além disso, observamos que os jovens possuem diversos dispositivos que facilitam o acesso à internet, onde em sua maioria, não são compartilhados com outras pessoas. As formas de acesso são variadas, possuindo além da banda larga, planos como a internet 3G, o que demonstra que os fatores sociais não influenciaram na compra do plano. Isso resulta em jovens que mesmo com baixo poder aquisitivo, continuam conectados independente de *WiFi* ou internet banda larga. Apesar disso, a pesquisa indicou que o local de maior acesso dos jovens foi sua residência, o que demonstra que mesmo com as diversas formas de acesso e com a aquisição de planos 3G, os jovens continuam acessando conteúdos digitais em sua residência, provavelmente pela ausência de maiores recursos financeiros, ou pela baixa qualidade dos serviços.

A rede social mais acessada pelos jovens entrevistados é o *Facebook* e os mensageiros instantâneos (*Gtalk*, *WhatsApp*, *Skype*, *Messenger*), e são acessados principalmente através dos seus *smartphones* e computadores pessoais. Destaca-se os aumentos no acesso à internet comparando os dados de 2013 e 2014 e dos *smartphones* dos jovens nordestinos, proporcionado pela mobilidade do dispositivo. Por fim, é importante mencionar esse aumento no acesso à internet em todo o Nordeste, foi proporcionado também por políticas públicas de incentivo a inclusão digital.

REFERÊNCIAS

ABRANET. **20 anos de Internet: Dorian Guimarães conta como montou o primeiro ISP do Brasil.**<http://www.abranet.org.br/Noticias/20-anos-de-Internet%3A-Dorian-Guimaraes-conta-como-montou-o-primeiro-ISP-do-Brasil-507.html#.VtOnRZwrLIX>.> Acesso em 18 de fevereiro de 2016.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Zigmunt. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BELLONI, M. **Os jovens e a internet: representações, usos e apropriações**. In: Fantin, M.; Girardello, G.. (Org.). *Liga, roda, clica. Estudos em mídia, cultura e infância*. Campinas/SP: Papirus, 2008.

BOLAÑO, C. **Economia Política da Internet**. São Cristóvão: Editora UFS; Aracaju: Fundação Oviêdo Teixeira, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. Tradução Sérgio Miceli . São Paulo: Perspectiva, 1999

BRASIL. Presidência da República. Secretária de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia: Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira**.- Brasília: Secom, 2014.

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e Cidadãos: Conflitos Multiculturais da Globalização**. Rio de Janeiro, Editora da UFRJ, 4ª ed.2001.

CARR, Nicholas. **O que a internet está fazendo com os nossos cérebros – a geração superficial**. Tradução Mônica G. F. Friaça. Rio de Janeiro: Ed. Agir. 2011.

CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação: economia, sociedade e cultura– A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

CAVALCANTI, R., BAER, W., HENRIQUES, R. **Políticas de Combate às Desigualdades Pessoais e Funcionais de Renda no Nordeste do Brasil**. In: FÓRUM BANCO DO NORDESTE DE DESENVOLVIMENTO – crescimento com inserção social, 2001. Fortaleza.

DECRETO Nº 7.175, DE 12 DE MAIO DE 2010. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Decreto/D7175.htm> Acesso em 15 de fevereiro de 2016.

FERREIRA, S; JACKS, N. **Consumo cultural na web: as práticas de crianças e adolescentes de escolas públicas de Gravataí/RS**. In: Anais XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Novo Hamburgo, 2010.

GROHMANN, R; FIGARO, R. **O Conceito de Classe Social em Estudos de Recepção Brasileiros**. In: Revista Interamericana de Comunicação Midiática. V.13, N.25. 2014.

IBGE. **Censo Demográfico 2010**. Disponível em: <<http://censo2010.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 15 de abril de 2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução: Susana L. de Alexandria.-2ª edição.- São Paulo: Aleph, 2009.

LACERDA, F; ARAÚJO, K; CAMPOS, K. **Análise da Situação Socioeconômica dos Estados Nordestinos com base nos Microdados da PNAD (2003, 2007 e 2011)**. In: Anais XII Semana de Economia da UESB. Vitória da Conquista, 2013.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo, Companhia das Letras, 2007.

MAFFESOLI, Michel. **O instante eterno**. São Paulo: Zouk, 2003.

PNAD - **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios**. Volume 33. 2013. Brasil

PORTAL BRASIL. **Nordeste é a região com maior investimento planejado da União em 2012, aponta BnB**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/infraestrutura/2012/05/Nordeste-e-a-regiao-com-maior-investimento-planejado-da-uniao-em-2012-aponta-bnb>> Acesso em 15 de fevereiro de 2016.

PRIMO, Alex. **Comunicação privada na internet: da invenção do particular na Idade Média à hipereposição na rede** Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n. 34, p. 513-534, set./dez. 2015.

Programa Nacional de Banda Larga PNBL. **Balanco PNBL 2014**. Ministério das Comunicações. 2014

SHIRKY, C. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

Síntese de Indicadores Sociais: Uma análise das condições de vida da população brasileira. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 2013.

TECMUNDO. **20 anos de internet no Brasil: aonde chegamos?** <<http://www.tecmundo.com.br/internet/8949-20-anos-de-internet-no-brasil-aonde-chegamos-.htm>>. Acesso em 18 de fevereiro de 2016.

TECHINBRAZIL. **Provedores de internet no Brasil** <<https://techinbrazil.com.br/provedores-de-internet-no-brasil>>. Acesso em 18 de fevereiro de 2016.

TELESINTESE. **Telefônica e gvt juntas ficam com 29,2% do mercado de banda larga fixa brasileiro**< <http://www.telesintese.com.br/telefonica-e-gvt-juntas-ficam-com-292-mercado-de-banda-larga-fixa-brasileiro/>> Acesso em 18 de fevereiro de 2016.

TIC DOMICÍLIOS 2014. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação nos domicílios brasileiros** [livro eletrônico]: = Survey on the use of information and communication Technologies in brazilian households: ICT households 2014 / coordenação executiva e editorial/executive and editorial coordination, Alexandre F. Barbosa]. -- São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2015.

UOL ECONOMIA. **Com investimentos de US\$ 50 bi, Nordeste vira rota de grandes empresas**. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/02/19/com-investimentos-de-mais-de-r-100-bi-Nordeste-vira-rota-de-grandes-empresas.htm>> Acesso em 16 de fevereiro de 2016.