

## HÁBITOS DE USO DA INTERNET DE UNIVERSITÁRIOS DE UMA INSTITUIÇÃO DO VALE DO PARAÍBA - SP

**Márcia Alvarenga dos Santos<sup>1</sup>, Fabio Ricci<sup>2</sup>, Moacir José dos Santos<sup>3</sup>, Pedro de Alcântara Bittencourt César<sup>4</sup>, Viviane Fushimi Velloso<sup>5</sup>, Monica Franchi Carniello<sup>6</sup>**

<sup>1,2,3,4,5,6</sup> Universidade de Taubaté/Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional, Rua Expedicionário Ernesto Pereira, 225, Taubaté, SP, Brasil, e-mail: monicafcarniello@gmail.com

**Resumo-** O objetivo deste artigo é verificar o comportamento de uso da mídia Internet por universitários de uma instituição de ensino superior do Vale do Paraíba. A pesquisa caracteriza-se como descritiva, de abordagem quantitativa, com coleta de dados por meio de questionário. O universo estudado foi o de universitários de uma instituição de ensino superior no Vale do Paraíba – SP. Os resultados demonstram que, dentre as atividades avaliadas, destaca-se o uso da Internet para relacionamento, o que representa uma nova forma de comportamento viabilizada pelo advento das mídias digitais. Verifica-se a relação entre os meios de comunicação e o hábito e comportamento das pessoas.

**Palavras-chave:** Internet. Universitários. Hábitos. Frequência de uso.

**Área do Conhecimento:** Ciências Sociais Aplicadas – Comunicação Social

### Introdução

Os primeiros usos da Internet se deram em ambiente acadêmico. Com a sua abertura comercial, em meados da década de 1990, multiplicaram-se as funções e usos da rede mundial de computadores, que adquiriu finalidades comerciais, de lazer, entretenimento, educação e pesquisa. As possibilidades decorrentes deste novo meio de comunicação de alcance global geraram a formação de novos padrões culturais, inaugurando a chamada “cultura digital”, que aos poucos foi se configurando e consolidando principalmente entre os jovens da atualidade, nascidos em um mundo equipado por aparatos digitais.

Torna-se relevante compreender o comportamento dos jovens imersos na cultura digital perante a mídia Internet, visto que eles compõem a primeira geração nascida em um ambiente permeado pelas chamadas novas tecnologias da comunicação. Supõe-se que, por não terem vivenciado a transição das mídias analógicas para as digitais, os jovens possuem comportamentos ímpares, que formatam novos padrões culturais.

Pesquisa recente sobre o uso da mídia Internet no Brasil destaca como as duas principais dificuldades para sua maior disseminação o custo da posse de computadores e a dificuldade em assimilar e utilizar as novas tecnologias. Neste trabalho 61% dos entrevistados indicaram ter dificuldade em usar computadores enquanto 29% jamais usaram

computadores em seu domicílio (SANTOS, 2008). Na área rural a restrição de acesso a Internet é maior devido a indisponibilidade de recursos de acesso.

No contexto social brasileiro a inclusão digital, cuja consolidação depende da posse ou acesso a computadores e do domínio da tecnologia, ainda é incipiente.

“Devido a essas limitações, os centros de acesso pago (lanhouses) continuam os locais preferidos para o acesso à Internet no Brasil, principalmente na área rural, onde 58% dos usuários informaram acessar a Internet nesses espaços e somente 26% informaram acessá-la de sua casa. Embora esses centros públicos pagos sejam um fenômeno que perpassa todas as classes sociais, a sua utilização cai com o aumento da idade e da renda das pessoas. A pesquisa mostra que, quanto mais jovem o cidadão e menor a sua renda, maior a probabilidade de ele utilizar lanhouses, o principal meio de acesso para a população com menos recursos.” (SANTOS, 2008, p. 46)

Os dados acima refletem a busca dos grupos sociais mais carentes de recursos para o acesso a Internet. A inclusão digital significa o aumento das possibilidades de comunicação e informação e também de possíveis possibilidades de qualificação, trabalho e a almejada ascensão social. A constituição de um sistema de comunicação digital no Brasil é um processo recente e complexo, cujas características estão

vinculadas a insuficiente distribuição de renda e a inadequada preparação recebida nas escolas de ensino fundamental e médio.

Entretanto, a qualificação dos jovens que ingressam no ensino superior pode contribuir para ampliação da população com acesso e uso qualificado da mídia Internet. A ampliação do número de jovens que tem acesso ao ensino superior no Brasil é substancial nos últimos anos. Porém, é necessária a elaboração e aplicação de ferramentas para garantir a permanência e qualificação dos jovens que ingressam no ensino superior (ZAGO, 2006). O domínio da mídia Internet pode qualificar esse grupo e distingui-lo do restante da população quanto ao acesso e domínio da tecnologia, o que no limite significa melhor preparação para o mercado de trabalho e para a cidadania. Neste sentido, o objetivo deste artigo é verificar o comportamento de uso da mídia Internet por universitários de uma instituição de ensino superior do Vale do Paraíba.

Para isso, foi verificada, por meio de aplicação de questionário, a frequência de uso da Internet pelos alunos da Unitau; as fontes de informação mais utilizadas na Internet; as finalidades de uso da Internet pelos universitários; o uso da Internet em relação às outras mídias.

## Metodologia

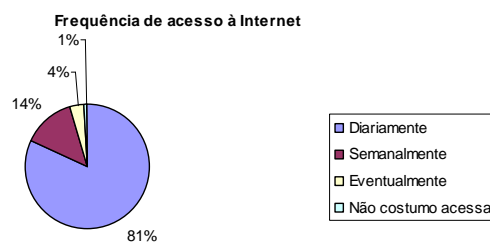
A pesquisa caracteriza-se como descritiva quantitativa, com aplicação de questionário composto por perguntas dicotômicas, de múltipla escolha, em escala e abertas. A pesquisa foi conduzida entre os meses de maio e junho de 2009. A aplicação dos questionários foi realizada por alunos dos primeiros anos do curso de Comunicação Social com habilitação em jornalismo da Universidade de Taubaté, que foram orientados e treinados para executar essa fase da pesquisa.

O universo, composto por universitários de uma instituição do Vale do Paraíba, totaliza 16 mil alunos. A amostra foi calculada considerando um nível de confiança de 95,5% e uma margem de erro de 5%, resultando em uma amostra mínima de 540 alunos. No total, foram aplicados 543 questionários válidos. A técnica de seleção de amostra foi não probabilística por julgamento.

## Resultados

Os resultados foram sistematizados em gráficos, para melhor visualização, seguidos dos dados numéricos.

Gráfico 1 – Acesso à Internet

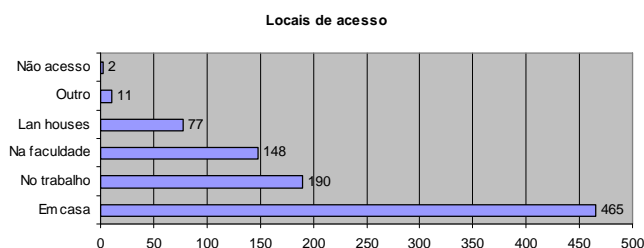


Diariamente	444
Semanalmente	75
Eventualmente	21
Não costumo acessar	3

Fonte: Dados primários, 2009.

Verifica-se o uso constante da mídia Internet pelos universitários, que nitidamente faz parte dos hábitos cotidianos.

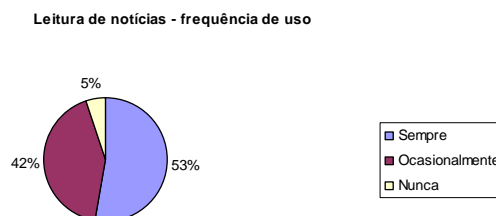
Gráfico 2 – Locais de Internet



Fonte: Dados primários, 2009.

O maior local de acesso à Internet é na residência. O acesso no trabalho é menor, o que revela que nem todos os universitários trabalham ou desempenham atividades que não exigem o acesso à Internet.

Gráfico 3 – Leitura de notícias



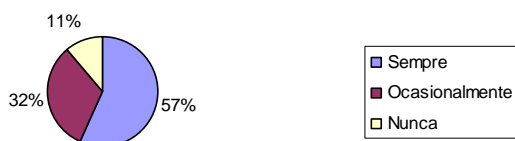
Sempre	286
Ocasionalmente	230
Nunca	27

Fonte: Dados primários, 2009.

A leitura de notícias aparece como uma atividade freqüente para 53% dos entrevistados, e ocasional para 42%.

Gráfico 4 – Trabalho

Trabalho - Frequência de uso



Sempre	309
Ocasionalmente	173
Nunca	61

Fonte: Dados primários, 2009.

57% dos entrevistados informaram usar a Internet para fins de trabalho. No entanto, o gráfico 2 revela que menos da metade dos respondentes acessa Internet no trabalho. Traça-se a hipótese de que muitos universitários possuem atividades profissionais distintas do emprego tradicional com carteira assinada. Muitos, talvez, atuem como autônomos, free lancers ou trabalhem em home offices. É uma inferência para a qual esta pesquisa não apresenta dados suficientes para comprovação. No entanto, é coerente com o cenário do mercado de trabalho contemporâneo, marcado pelo surgimento de novas profissões, flexibilidade na jornada de trabalho, fim do limite geográfico nas relações trabalhista e empreendedorismo.

Gráfico 5 – Estudo

Estudo - Frequência de uso



Sempre	342
Ocasionalmente	191
Nunca	10

Fonte: Dados primários, 2009.

A Internet aparece, também, como importante fonte para o estudo. Ressalta-se que o discernimento das fontes tende a principal barreira do uso da Internet para esta finalidade, e a acessibilidade à informação é a maior potencialidade.

Gráfico 6 – E-mail

E-mail - Frequência de uso



Sempre	456
Ocasionalmente	73
Nunca	14

Fonte: Dados primários, 2009.

O e-mail (correio eletrônico) é uma ferramenta muito utilizada, o que demonstra a familiaridade dos universitários com a mídia Internet.

Gráfico 7 – Compras

Compras - Frequência de uso



Sempre	42
Ocasionalmente	258
Nunca	243

Fonte: Dados primários, 2009.

O número de entrevistados que usa a Internet para compras, curiosamente, é baixo. Dentre as razões, pode estar a situação financeira, visto que nesta fase da vida os jovens ainda dependem economicamente dos pais ou possuem renda individual baixa, por estarem em começo de carreira. Outra hipótese é a falta de credibilidade na Internet para esse tipo de atividade.

Gráfico 8 - Jogos

Jogos - Frequência de uso

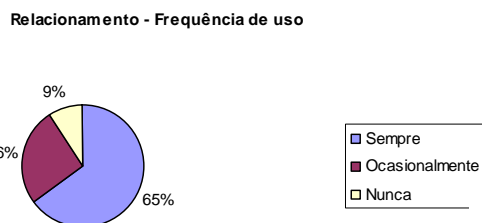


Sempre	63
Ocasionalmente	197
Nunca	283

Fonte: Dados primários, 2009.

Dentre as atividades avaliadas, verifica-se que os jogos não são atividade de 52% do público, e 36% jogam ocasionalmente.

Gráfico 9 – Relacionamento

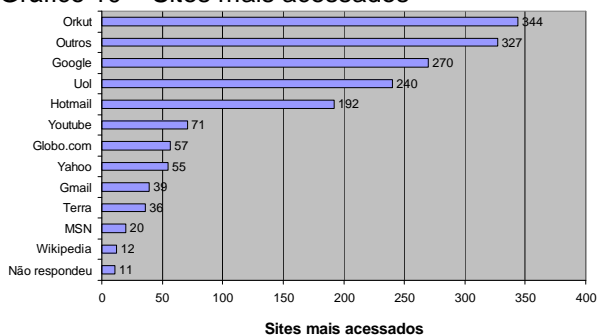


Sempre	351
Ocasionalmente	142
Nunca	50

Fonte: Dados primários, 2009.

O relacionamento aparece como uma das atividades mais frequentes, o que de fato revela um novo padrão de comportamento viabilizado pela mídia em rede. Os agrupamentos se dão por afinidade de interesses, e não por fatores geográficos, um dos fatores que pesa sobre os relacionamentos presenciais. A comunicação on line supera tempo e espaço e permite a formação de grupos em escala global.

Gráfico 10 – Sites mais acessados



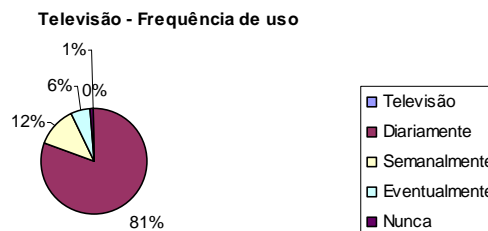
Fonte: Dados primários, 2009.

Os sites de busca e portais são muito acessados. Infere-se que a leitura de notícia, atividade desempenhada com frequência pelos universitários (Gráfico 3), se dê prioritariamente pelos portais, e não pelos sites específicos dos jornais.

O Orkut, site de relacionamento, é o site mais acessado, o que condiz com o grande uso da Internet para relacionamento, conforme já revelou o Gráfico 9. Essa informação se confirma também pelo grande acesso ao hotmail, ligado ao MSN, recurso pelo qual são trocadas mensagens instantâneas.

Observa-se, também, uma grande diversidade de interesses pelo item denominado 'outros'. Sites que apareceram citados menos de 10 vezes foram agrupados neste item. No entanto, a maioria dos sites dessa categoria referiam-se a conteúdos de entretenimento, o que demonstra que, mesmo com diversidade de interesses, o entretenimento e o relacionamento são as atividades predominantes na Internet para os universitários entrevistados.

Gráfico 11 - Televisão



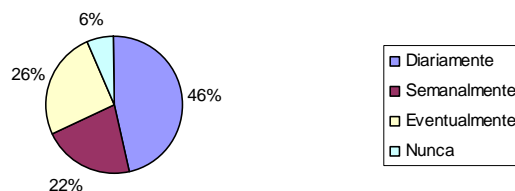
Diariamente	438
Semanalmente	66
Eventualmente	35
Nunca	4

Fonte: Dados primários, 2009.

Verifica-se que a mídia Internet não substituiu o hábito de ver televisão. Conforme afirma Santaella (1996, p.30), mesmo com a crescente diversidade de veículos de comunicação, cada um deles tem uma função específica e diferencial. Ao observar a história das mídias, verifica-se que, quando surge uma nova mídia, as mídias existentes tendem a se reposicionar, adquirem novas funções, e não a se extinguir.

Gráfico 12 - Rádio

Rádio - Frequência de uso

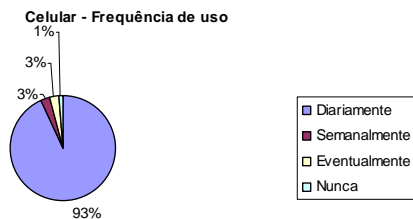


Diariamente	250
Semanalmente	118
Eventualmente	141
Nunca	34

Fonte: Dados primários, 2009.

O mesmo comportamento frente à televisão se observa em relação ao rádio, que também mantém uma audiência significativa entre os jovens.

Gráfico 13 – Celular



Diariamente	505
Semanalmente	16
Eventualmente	15
Nunca	7

Fonte: Dados primários, 2009.

Quase a totalidade dos entrevistados utiliza o celular diariamente. Vale lembrar que o celular possui funções múltiplas, incluindo o acesso à Internet, em alguns casos, além de manter o usuário acessível, conectado, ininterruptamente. A necessidade de estar ligado à uma rede de comunicação é latente, pelo alto uso dessa mídia.

Gráfico 14 – Jornal impresso

Jornal Impresso - Frequência de uso



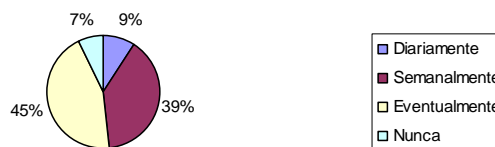
Diariamente	81
Semanalmente	126
Eventualmente	255
Nunca	81

Fonte: Dados primários, 2009.

O acesso aos jornais impressos é bem menor em relação às outras mídias tradicionais. No entanto, conforme o Gráfico 3, os entrevistados têm o hábito de ler notícias. No entanto, o fazem em meio digital, um comportamento evidente dessa geração, que não vivenciou o período no qual o jornal impresso era o maior difusor de notícias.

Gráfico 15 – Revistas

Revistas - Frequência de uso



Diariamente	50
Semanalmente	212
Eventualmente	242
Nunca	39

Fonte: Dados primários, 2009.

O hábito de leitura de revistas é mais evidente. Essa mídia tem como principal característica a segmentação de público, que se acentuou nas últimas décadas e tem contemplados públicos cada vez mais específicos, o que pode justificar o interesse de leitura.

## Discussão

Segundo Harvey (1992, p.8), no final do século têm ocorrido grandes mudanças culturais, vinculadas “à emergência de novas maneiras dominantes pela quais experimentamos o tempo e o espaço”.

Com as mídias em rede, tempo e espaço deixam de ser critérios determinantes para os agrupamentos sociais, que superam essas fronteiras e se estabelecem a partir de interesses. COSTA (2005) afirma que esses agrupamentos superam o conceito tradicional de comunidade, sendo mais adequadamente denominadas de redes sociais.

Conforme apresentado nos resultados, o uso da Internet para relacionamento é uma das marcas mais evidentes do comportamento dos entrevistados, configurando novas formas de relacionamento social mediatizadas. Outro fator relevante é a participação dos usuários no papel de emissores e receptores de mensagens simultaneamente. O grande número de envio de e-mails e acesso a sites de relacionamento revelam essa participação ativa, refletida na fala de Chartier (1998, p.17)

“um produtor de texto pode ser imediatamente o editor, no duplo sentido daquele que dá forma definitiva ao texto e daquele que o difunde diante de um público de leitores: graças à rede eletrônica, esta difusão é imediata. Daí, o abalo na separação entre tarefas e profissões que, no século XIX, depois da revolução industrial da imprensa, a cultura escrita provocou: os papéis do autor, do editor, do tipógrafo, do distribuidor,

do livreiro, estavam claramente separados. Com as redes eletrônicas, todas estas operações podem ser acumuladas e tornadas quase contemporâneas umas das outras". (CHARTIER, 1998, p.17).

A partir da leitura dos resultados da pesquisa, evidencia-se a estreita relação entre cultura e comunicação, visto que os processos comunicativos são pressupostos de qualquer agrupamento humano. Com o desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação, as formas de viabilizar a comunicação se complexificam e, ao mesmo tempo, potencializam novos comportamentos, dinamizando, dessa forma, a cultura.

O universo estudado é insuficiente para generalizações, porém aponta para tendências e comportamentos que podem se repetir em outros grupos, conforme podem apontar estudos futuros.

## Conclusão

O objetivo deste artigo foi verificar o comportamento de uso da mídia Internet por universitários de uma instituição de ensino superior do Vale do Paraíba.

Verificou-se que a maioria (81%) do universo estudado utiliza a Internet diariamente. Dentre as atividades avaliadas, destaca-se o uso da Internet para relacionamento, o que representa uma nova forma de comportamento viabilizada pelo advento das mídias digitais.

Os sites de relacionamento são os mais acessados, reforçando a afirmação anterior, seguidos dos sites de busca.

Nitidamente os meios de comunicação são fator de influência nos hábitos e comportamento das pessoas. Os universitários estudados, que fazem parte de uma geração que nasceu em meio às mídias digitais, demonstram, a partir de seus hábitos de navegação, alguns aspectos comportamentais que caracterizam a cultura digital. E o conhecimento mais detalhado dos hábitos de utilização da Internet por universitários pode permitir a elaboração de ferramentas específicas e apropriadas para incentivar o acesso e a inclusão digital de outros grupos sociais.

## Referências

- CHARTIER, R. **A aventura do livro: do leitor ao navegador**. São Paulo: UNESP, 1998.

- COSTA, R.da. Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva. Interface. V.9, n.17, mar.-ago. 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/icse/v9n17/v9n17a03.pdf> Acesso em: 20 jul. 2009.

- HARVEY, D. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 1992.

- SAMARA, B. S. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. São Paulo: Pearson, 2007.

- SANTAELLA, L. **Cultura das mídias**. São Paulo: Experimento, 1996.

- SANTOS, R. S. **Cresce o acesso às TICS, mas ainda é grande o desafio de democratizá-las a todos os brasileiros**. In: Pesquisa sobre o uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil: TIC Domicílios e TIC Empresas 2008. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2009. Acesso: 12/08/09.

- ZAGO, N. **Do acesso à permanência no ensino superior: percursos de estudantes universitários de camadas populares**. Revista Brasileira de Educação v. 11 n. 32 maio/ago. 2006.