

## **A compreensão do jornalismo digital piauiense por jovens da UFPI: um estudo exploratório em turmas de Comunicação Social/Jornalismo<sup>1</sup>**

Jacqueline Lima DOURADO<sup>2</sup>

Juliana Fernandes TEIXEIRA<sup>3</sup>

Thais de Souza MOREIRA<sup>4</sup>

Universidade Federal do Piauí, Teresina, PI

### **RESUMO**

Este artigo faz parte de uma pesquisa maior desenvolvida dentro do projeto do Grupo de Pesquisa Mídia, Jornalismo Audiovisual e Educação (MJAE-UFRJ). Nesse trabalho em específico, serão destacados os resultados obtidos pelos colaboradores da Universidade Federal do Piauí à pesquisa, todos integrantes do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Economia Política e Diversidade (COMUM-UFPI). Nesse sentido, foi realizada a aplicação de um questionário on-line a 35 estudantes, 13 alunos da disciplina de Tecnologias Midiáticas e 22 de Laboratório Avançado II (Webjornalismo), vinculados ao curso de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, da UFPI. Em seguida, foram analisados os dois portais mais indicados por esses jovens universitários, ambos produzidos na cidade de Teresina: *GI Piauí* e *Portal Cidade Verde*.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornalismo digital; jovens universitários; estudantes de comunicação social; questionário on-line; portal jornalístico.

### **INTRODUÇÃO**

A internet colaborou para diferentes transformações no mundo tal como era conhecido, principalmente a partir de meados dos anos 90 do século XX, quando houve uma massificação dessa tecnologia. Esse processo impactou, positiva e negativamente,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Conteúdos digitais e convergências tecnológicas (DT Comunicação Multimídia), XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professora do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social e líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Economia Política e Diversidade (COMUM) da Universidade Federal do Piauí (UFPI). Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. E-mail: jacdourado@uol.com.br.

<sup>3</sup> Professora do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social e integrante do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Economia Política e Diversidade (COMUM) da Universidade Federal do Piauí (UFPI). Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA) e em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior (UBI), em Portugal. E-mail: teixeira.juliana.rj@gmail.com.

<sup>4</sup> Estudante de graduação no curso de Comunicação Social-Jornalismo da Universidade Federal do Piauí (UFPI) e no curso de Direito do Centro de Ensino Unificado de Teresina (CEUT). Bolsista de Iniciação Científica (PIBIC) da UFPI e integrante do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Economia Política e Diversidade (COMUM). Estagiária do Sistema de Comunicação TV Meio Norte. E-mail: thaissouz@outlook.com.br.

várias áreas, inclusive o a comunicação e o jornalismo. Com esse sistema de disseminação de informações, aliado dos profissionais de Comunicação Social, surgiu o Jornalismo Digital. O texto, o som e a imagem passaram a caber na palma da mão (VIRILIO, 1995).

Diferente do processo de produção de antes, que demandava uma equipe mais numerosa para a produção de um jornal e uma grande escala de papel para confeccioná-los, o jornal on-line passou a ser criado para a plataforma digital. Nessa nova etapa do jornalismo, o hipertexto e a possibilidade de interagir com o conteúdo exposto, por meio de comentários, por exemplo, são necessários.

No ambiente midiático convergente, a interação e a participação das audiências trouxeram novas formas de produzir, distribuir e consumir os conteúdos e formatos de notícias que incorporam as diversas linguagens possíveis ao jornalismo. Em acordo com autores como Martín-Barbero (2014) e Becker (2016), há um deslocamento da centralidade da escrita para a imagem como forma de representação, e do impresso para a tela como suporte de mediação, reconfigurando os usos dos sons, palavras, imagens e vídeos na comunicação contemporânea.

Nessa perspectiva, com o nascimento de um novo público, Kolodzy (2006) afirma que os hábitos de consumo comunicacionais enraizados na juventude tendem a se perpetuar na vida adulta. Ou seja, existe uma atenção especial dos proprietários dos sistemas de comunicação para atrair o público jovem atualmente. Tanto que dados (DELOITTE, 2018, p.28) já revelam haver um maior consumo de vídeo on-line entre os jovens: um usuário na faixa etária de 15 a 24 anos costuma assistir 66,8 vídeos on-line em média, enquanto usuários com mais de 45 anos assistem apenas 53,2 vídeos naquele mês.

Nesse sentido, para construção do presente artigo, foi realizada a aplicação de um questionário on-line, intitulado “Tendências de produção e consumo de narrativas audiovisuais por jovens universitários”. Produzido originalmente pelo projeto do Grupo de Pesquisa Mídia, Jornalismo, Audiovisual e Educação (MJAE-UFRJ), o questionário foi aplicado na Universidade Federal do Piauí (UFPI) a 35 estudantes, 13 alunos da disciplina de Tecnologias Midiáticas e 22 de Laboratório Avançado II (Webjornalismo), vinculados ao curso de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo.

O principal objetivo da pesquisa foi verificar como se dão as experiências juvenis de consumo de conteúdo jornalístico, quais as preferências, além de observar as

maneiras como universitários atribuem valor e se relacionam com as notícias no ambiente convergente. É importante destacar, que além do questionário aplicado, como forma de complementar a pesquisa, foram analisados dois portais, *GI Piauí* e *Cidade Verde*, ambos produzidos na cidade de Teresina (Piauí), a partir de cinco categorias inspiradas na pesquisa de Küng (2015) sobre modelos de sucesso de produção de notícias na rede: a) Objetivos e estratégia comercial; b) Homepage, armazenamento e acesso; c) Usos e formatos de vídeos; d) Interação com as redes; e) Linguagens e temáticas.

Ressalte-se, mais uma vez, que a pesquisa faz parte do projeto do Grupo de Pesquisa Mídia, Jornalismo Audiovisual e Educação (MJAE), desenvolvido na UFRJ, sob coordenação da Profa. Dra. Beatriz Becker. O projeto tem como base a relevância do jornalismo no ambiente midiático convergente. Nesse artigo em específico, destacaremos os resultados obtidos pelos colaboradores da Universidade Federal do Piauí, todos integrantes do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Economia Política e Diversidade (COMUM).

## **APLICAÇÃO DE QUESTIONÁRIOS ON-LINE**

O presente relatório foi construído com base em um questionário on-line preenchido por duas turmas do curso de Comunicação Social (com habilitação em Jornalismo) da Universidade Federal do Piauí, com objetivo de analisar as experiências juvenis de consumo de notícias. O questionário foi necessário para identificação das atuais características noticiosas em áudio e vídeo, de tendências de inovação de práticas jornalísticas e de identificação da valoração do jornalismo pelos estudantes universitários que participaram da pesquisa.

As perguntas realizadas no questionário foram: Qual a renda familiar mensal em sua casa?; Qual meio de comunicação que você mais utiliza?; Qual é o segundo meio de comunicação que você mais utiliza? Quais os tipos de conteúdos você mais gosta de assistir na TV?; Você acessa mais a internet para?; Você acessa a internet principalmente por quais plataformas?; O que mais lhe chama atenção no momento de escolher um site ou uma plataforma de notícias online?; Quais são os três sites informativos que você prefere?; Qual seu principal critério para aferir a credibilidade das notícias?; Qual tipo de conteúdo você mais gosta?; Que editoria mais lhe interessa?; Você acessa estes veículos por meio de qual dispositivo?; Você interage com as

publicações?; Você já contribuiu para algum desses veículos, enviando sugestões, vídeos, escrevendo textos?; e Você considera que o jornalismo e o trabalho dos jornalistas são importantes na atualidade?

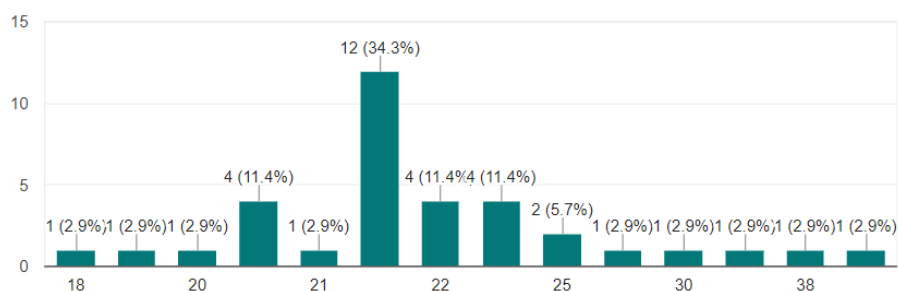
Inicialmente é importante frisar que 35 estudantes, 13 alunos da disciplina de Tecnologias Midiáticas e 22 de Laboratório Avançado II (Webjornalismo), da Universidade Federal do Piauí do curso Comunicação Social/Jornalismo participaram do preenchimento do questionário e aprovaram o uso dos dados fornecidos para a pesquisa.

Com objetivo de esclarecer mais sobre o público abordado, a disciplina de Tecnologias Midiáticas trata sobre os meios eletrônicos e suas características, Internet, TV Digital, CD-ROM, Vídeo Tape, DVD e Aplicação das novas tecnologias nos processos comunicativos. Já a disciplina de Laboratório Avançado II (Webjornalismo) ensina para os alunos sobre linguagem jornalística na Internet, produção e o produtor de conteúdo, mercado de trabalho, tempo da notícia na internet, processo de apresentação da notícia, novas modalidades de webjornalismo e trabalho numa redação on-line.

Dos 35 alunos que responderam o questionário, 62% estão na faixa etária dos 20 aos 22 anos (79% estão na faixa etária dos 20 aos 25 anos). Foi verificado que dos entrevistados, 52% se identificam como do sexo feminino e 48% como do sexo masculino. Vale acrescentar que 29% dos alunos responderam ser do curso de jornalismo e 6% do curso de Comunicação Social. Mas, nesse sentido, cabe destacar que, no momento da pesquisa (ano de 2018), o curso da UFPI era apenas em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, demonstrando uma incompreensão dos alunos quanto a essa diferenciação no questionário.

#### Quantos anos você tem?

35 responses



**Gráfico 1 – 62% dos respondentes tem de 20 a 22 anos**

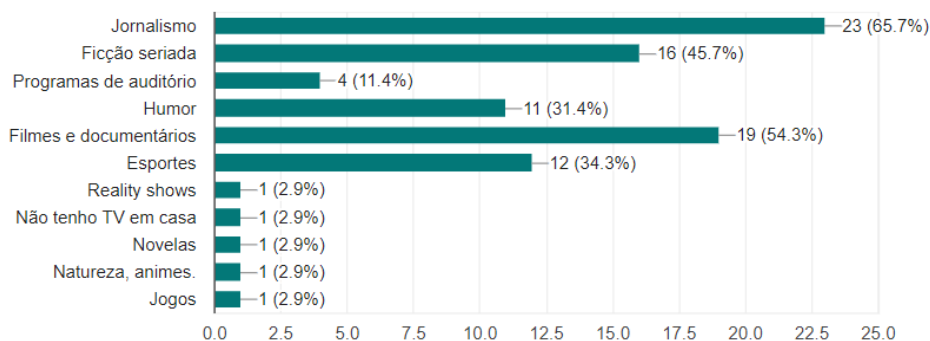
Fonte – Própria (2019)



de ficção seriada, 34,3% esporte, 31,4% programas de humor e 11,4% programas de auditório.

#### Quais os tipos de conteúdos você mais gosta de assistir na TV?

35 respostas



**Gráfico 4 – Os conteúdos mais acessados são da área jornalística**

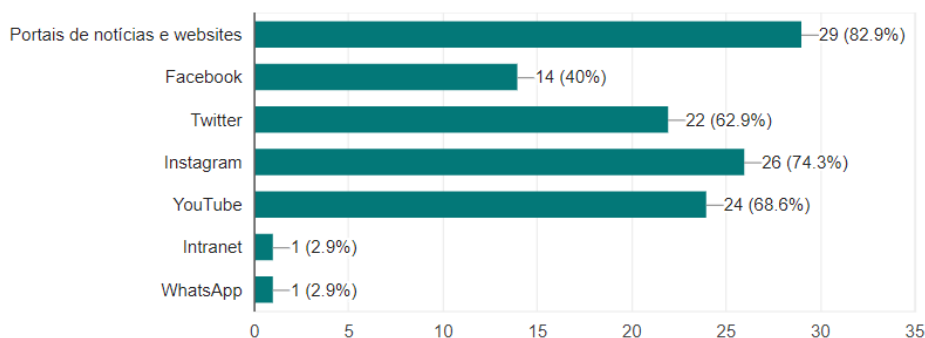
Fonte – Própria (2019)

Os entrevistados utilizam a *internet* principalmente em busca de entretenimento (85,7%). Outros dados relevantes são que 77,1% utilizam para buscar informações, 57,1% para socializar, 54,3% para aprendizagem e 2,9% aproveitam a *internet* como ferramenta de trabalho.

Mais de 80% dos graduandos afirmaram que o acesso dos conteúdos preferidos por eles é feito principalmente pelas plataformas de portais de Notícias e Websites (82,9%), pelo *Instagram* (74,3%), pelo *YouTube* (68,6%), pelo *Twitter* (62,9%) e pelo *Facebook* (40%).

#### Você acessa a Internet principalmente por quais plataformas?

35 respostas



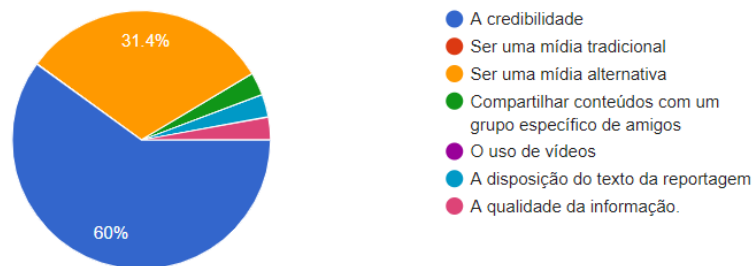
**Gráfico 5 – A plataforma mais utilizada é de portais de Notícias e Websites**

Fonte – Própria (2019)

O critério mais utilizado para escolha de um site ou plataforma de notícias on-line é a credibilidade do veículo (60%). Entre os entrevistados, 31,4% preferem acessar uma mídia alternativa. As opções do questionário “uso de vídeos” e “por ser uma mídia tradicional” não foram citadas como critérios de escolha pelos respondentes.

O que mais lhe chama a atenção no momento de escolher um site ou uma plataforma de notícias online?

35 responses



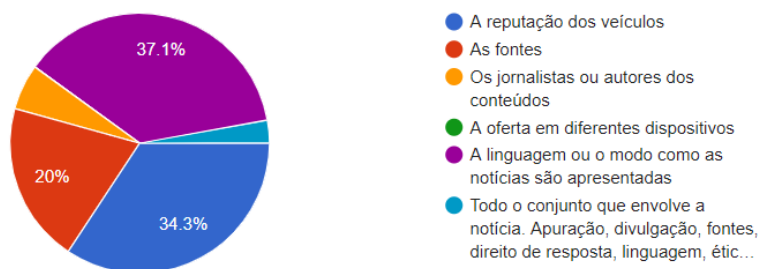
**Gráfico 6 – A escolha pela o site é feita pela credibilidade do veículo**  
Fonte – Própria (2019)

O *GI* é o site informativo preferido pelos entrevistados, acessado por 60% dos estudantes que responderam o questionário. Em segundo lugar ficaram dois sites, *The Intercept* e *Folha de São Paulo*, empatados com 28,5%, e por último 22,8% escolheram o *Portal Cidade Verde*.

A “linguagem ou o modo como as notícias são apresentadas” foi apontada como o principal critério para aferir a credibilidade das notícias para 37,1% dos entrevistados. A credibilidade também é avaliada pelos estudantes, por meio da reputação dos veículos (34,3%) e pela a escolha das fontes utilizadas pelos jornalistas (20%).

Qual o seu principal critério para aferir a credibilidade das notícias?

35 responses



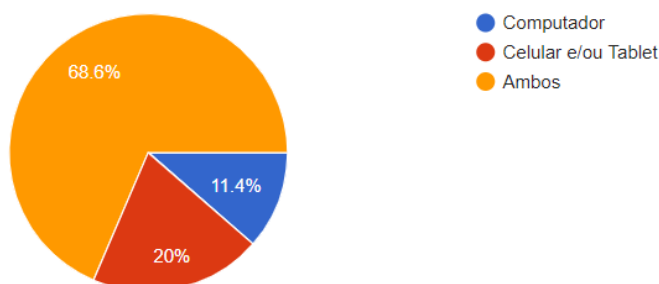
**Gráfico 7 – Critério para aferir a credibilidade das notícias**  
Fonte – Própria (2019)

Mais da metade dos entrevistados (62,9%) afirma preferir conteúdos informativos, e, em seguida, de entretenimento (25,7%) e de curiosidades (8,6%). O conteúdo de vídeos não foi uma opção citada pelos respondentes. A editoria de cultura é a preferida por 45,7% dos estudantes e a de política por 22,9% dos respondentes. A editoria de conteúdo Internacional é a que mais atrai a atenção de 11,4% dos entrevistados.

Entre os que declaram utilizar dois tipos de dispositivos estão 68,6% dos entrevistados, remetendo aos computadores e dispositivos móveis para acessarem conteúdos. Mas 20% acessam principalmente por meio de celular e/ou *tablet* e 11,4% utilizam o computador.

#### Você acessa estes veículos por meio de qual dispositivo?

35 respostas



**Gráfico 8 – Os meios mais utilizados são os computadores e celulares/tablete**

Fonte – Própria (2019)

Todos os entrevistados afirmaram curtir, compartilhar e comentar as publicações informativas, sendo que 8,6% afirmaram que nunca interagem e 88,6% apenas quando se identificam com o conteúdo ou querem mostrar para amigos e/ou familiares. Mas em contrapartida apenas 22,9% dos entrevistados afirmaram que já contribuíram para algum desses veículos, enviando sugestões, vídeos, ou até mesmo escrevendo textos. E mais da metade (77,1%) declara que nunca contribuiu. Quase todos os alunos (97,1%) afirmaram que consideram o jornalismo e o trabalho dos jornalistas de suma importância na atualidade.

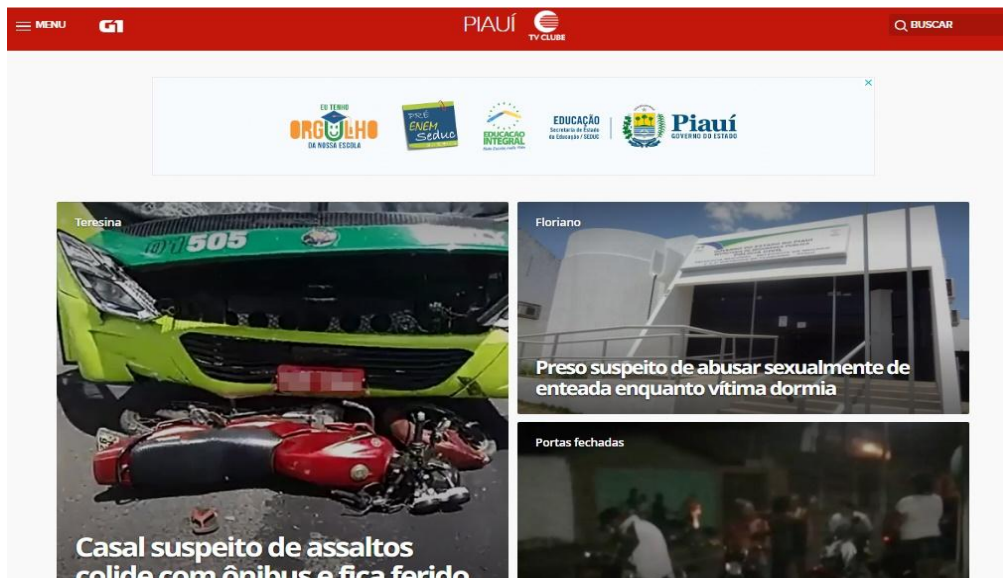
## ANÁLISE DE PORTAIS PIAUIENSES

Com base nos resultados obtidos pelo questionário, aplicado em duas turmas diferentes, foram definidos dois portais jornalísticos, ambos produzidos na cidade de



Teresina, para análise em profundidade: *G1 Piauí* e *Portal Cidade Verde*. Nessa segunda etapa da pesquisa foram aplicadas cinco categorias inspiradas na pesquisa de Küng (2015) sobre modelos de sucesso de produção de notícias na rede: Objetivos e estratégia comercial; Homepage, armazenamento e acesso; Usos e formatos de vídeos; Interação com as redes; Linguagens e temáticas.

a) **G1 Piauí**



**Figura 1 – Home page do Portal G1 Piauí**  
Fonte – Portal G1 Piauí (<https://g1.globo.com/pi/piaui/>)

O primeiro portal analisado foi o *G1 Piauí*, entre os dias 7 e 11 de janeiro de 2019 (período estipulado para as análises de todos os estudos de caso da rede MJAE-UFRJ). Conforme as categorias já apresentadas, o objetivo principal do portal é informar e tornar possível que o telespectador que não pôde assistir ao jornal transmitido pela TV tenha a possibilidade de assistir algumas matérias que são disponibilizadas no portal. A estratégia comercial, por sua vez, é notória, pois no decorrer do texto de cada matéria e na homepage, existem espaços reservados para propagandas comerciais.

A homepage do *G1 Piauí* poderia ser mais completa, pois são predominantes as notícias sobre violência/segurança. Vale destacar que não são publicadas no portal matérias relacionadas à política. O formato de vídeo utilizado é MP4, pois a maioria dos vídeos é gravada ao vivo. Esse formato é capaz de armazenar áudio, vídeo, legendas e

imagens estáticas, e é compatível com YouTube, que conseqüentemente confere força e alcance ao fluxo de informação.

A interação é satisfatória, levando em consideração que é possível copiar o link dos produtos audiovisuais, além de poder compartilhar o conteúdo automaticamente nas redes sociais. A linguagem é acessível para todos os públicos, com objetivo de que a mensagem repassada seja entendida pelos internautas. As temáticas são atuais, locais e evidenciam problemas que a população passa todos os dias, porém não são publicadas matérias sobre assuntos políticos, o que pode limitar o público que acessa o portal.

## b) Cidade Verde



Figura 2 – Home page do Portal Cidade Verde  
Fonte – Portal Cidade Verde (<https://cidadeverde.com/>)

O portal *Cidade Verde*, criado em 21 de junho de 2002, é um dos portais mais antigos do estado do Piauí. Devido ao tempo de existência, o portal tem um público fiel; com isso, a principal intenção, que é informar, é alcançada com sucesso, muitas vezes até mesmo sem muito esforço, em relação à apuração do conteúdo. Existem espaços específicos para a área comercial, que ajuda a manter financeiramente o portal, por meio de propagandas pagas. Esses espaços existem na homepage e corpo das matérias. Porém, não existe na área reservada apenas para vídeos, denominada como *CV Play*.

A homepage da *Cidade Verde* confere uma visão geral do que está acontecendo de mais atual na cidade de Teresina, no Brasil e até no exterior, com a divulgação de fatos de relevância internacional. Tanto o armazenamento, como o acesso foi pensado

---

para facilitar a “vida” do internauta, pois é bastante prático, até mesmo quando se é necessário procurar conteúdos mais antigos.

O formato de vídeo utilizado é MP4, pois a maioria dos vídeos são gravados ao vivo. Esse formato é capaz de armazenar áudio, vídeo, legendas e imagens estáticas, e é compatível com *YouTube*. É possível de maneira rápida, através de um único click, compartilhar os conteúdos do portal *Cidade Verde* nas redes sociais, principalmente *Facebook* e *Whatsapp*.

Mas, a interação com o público e o portal é bastante precária, pois não existem espaços para comentar sobre a matéria, e geralmente esse espaço é concedido no final de cada matéria. Isso prejudica até mesmo o andamento da redação, pois os jornalistas não têm um *feedback* do público. Dificilmente eles saberão como poderão melhorar, ou não.

A linguagem adotada é simples, com intuito de facilitar o entendimento do internauta, além de ter a possibilidade de alcançar um maior número de pessoas, independente do seu grau de escolaridade. Ou seja, a linguagem simples torna o acesso mais democrático. As temáticas são atuais e relevantes, sem falar da instantaneidade que a internet exige. Com isso, o portal publica matérias locais, nacionais e internacionais, sobre assuntos como violência, política, educação, saúde, protesto, ciência, curiosidades, dentre outros.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente artigo buscou apresentar um estudo exploratório dos conteúdos jornalísticos aos quais os estudantes universitários da Universidade Federal do Piauí (com foco no curso de Comunicação Social/Jornalismo) têm acesso no ambiente midiático convergente. De acordo com os questionários on-line aplicados aos alunos, entre os 35 respondentes, a maior parte pode ser identificada como estudantes de jornalismo entre 18 e 51 anos, de ambos os sexos, com renda familiar entre dois e cinco salários mínimos.

Diante das respostas obtidas, foi possível aferir que a internet é o primeiro veículo de informação, seguida da televisão, em que o jornalismo se constitui como o tipo de conteúdo preferido, seguido respectivamente por filmes e/ou documentários e ficção seriada. A internet é principalmente acessada para o entretenimento, seguido de informação, socialização e aprendizado.

Os sites e portais de notícia ainda são os mais acessados. Contudo, plataformas como *Instagram*, *YouTube* e *Twitter* são mais acessadas que o *Facebook*. Ao escolher uma fonte de informação, o que mais é levado em consideração é a credibilidade e se é ou não uma mídia alternativa. A forma como o conteúdo é apresentado é tão ou mais importante que a reputação dos veículos e as fontes.

Os conteúdos preferidos são os informativos, seguidos de entretenimento e curiosidades. Vídeos não são citados, e a editoria preferida é cultura (46%), seguida por política (23%) e internacional (11%). Parte expressiva dos respondentes, cerca de 69%, utilizam computadores e dispositivos móveis para acessar estes conteúdos. Cerca de 20% utilizam apenas dispositivos móveis, enquanto outros 11% apenas computadores. A interação nas redes é relativa: 89% afirmam interagir apenas quando se identificam com o conteúdo, 8% diz que nunca interage, enquanto apenas 3% diz que interage sempre, para além dos próprios gostos.

Conforme a análise dos portais *GI Piauí* e *Cidade Verde*, ambos alcançam o objetivo principal que é informar os internautas. Os dois possuem espaços específicos para propagandas, recurso que é utilizado para manter o meio de comunicação.

As temáticas dos portais explorados na presente pesquisa são atuais, locais e evidenciam problemas que a população passa todos os dias. Porém, o *GI Piauí* não possui editoria política, o que pode limitar o público que acessa o portal. Mas, a interação é satisfatória, levando em consideração que é possível copiar o link dos produtos audiovisuais, além de poder compartilhar o conteúdo automaticamente nas redes sociais.

## REFERÊNCIAS

BECKER, Beatriz. **Mídia, telejornalismo e educação**. Revista Matrizes, USP: SP, v. 10, n.1, jan./abr. 2016.

BECKER, B. MACHADO, H.; WALTZ, I.; SILVA, R. P. **Inovação e Juventude: um estudo sobre produção e consumo de notícias e o Jornalismo por vir**. Comunicação & Inovação, v. 19, n. 40, 2018. Disponível em: [http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista\\_comunicacao\\_inovacao/article/view/5172](http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/5172).

DELOITTE. **Digital Media: Rise of on-demand content**. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/in/Documents/technology-mEDIATELECOMMUNICATIONS/in-tmt-rise-of-on-demand-content.pdf>. Acesso em: 09/jul/2018.

---

KOŁODZY, Janet (2006), **Convergence journalism: writing and reporting across the news media**, Oxford, Rowman & Littlefield.

MARTÍN-BARBERO, J. **A comunicação na educação**. São Paulo: Contexto, 2014.

VIRILIO, Paul (1995), “**Speed and Information: Cyberspace Alarm!**”, disponível em: <http://www.hnet.uci.edu/mposter/syllabi/readings/alarm.html>