

---

## Consumo das notícias dos alunos do curso de Jornalismo da UFPB<sup>1</sup>

Amaury Ribeiro de BARROS NETO<sup>2</sup>  
Bruna Luiza Cairo do REGO<sup>3</sup>  
Danilo Cezar da Silva MONTEIRO<sup>4</sup>  
Fernanda Gabriela Gadelha ROMERO<sup>5</sup>  
Juliana Raissa Luz de SOUZA<sup>6</sup>  
Luciana da Silva DUARTE<sup>7</sup>  
Suelly MAUX<sup>8</sup>

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

### RESUMO

Realizada pelos alunos da disciplina da Pesquisa Aplicada ao Jornalismo, sob a supervisão da professora Dra. Suelly Maux, a presente pesquisa tem o intuito de avaliar o consumo das notícias dos alunos do curso de Jornalismo da UFPB. O questionário foi aplicado com 85 estudantes de Jornalismo e traçou um perfil do consumo dos alunos do curso. Para tal, utilizamos os conceitos sobre consumo simbólico de três autores: Canclini (1999), Baudrillard (1995, 2000) e Bauman (2008). Os resultados mostram que há uma maior escolha dos ambientes virtuais, especialmente as mídias sociais, para o consumo das notícias e que este consumo é diário. Além disso, a escolha das editorias é variada e há um interesse maior na leitura de notícias e reportagens.

**PALAVRAS-CHAVE:** alunos; consumo; jornalismo; notícias.

### Histórico do curso de Jornalismo da UFPB

A história da Universidade Federal da Paraíba – UFPB começa em 02 de dezembro de 1955, quando foi criada com o nome de Universidade da Paraíba pela Lei Estadual 1.366. Cinco anos depois, através da Lei 3.835 de 13 de dezembro de 1960 ela foi federalizada e tornou-se UFPB, incorporando as estruturas de João Pessoa e Campina Grande.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do 8º semestre do Curso de Jornalismo da UFPB, e-mail: [amaurybarroscontato@gmail.com](mailto:amaurybarroscontato@gmail.com)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação do 5º semestre do Curso de Jornalismo da UFPB, e-mail: [brunacairo@gmail.com](mailto:brunacairo@gmail.com)

<sup>4</sup> Estudante de Graduação do 6º semestre do Curso de Jornalismo da UFPB, email: [monteirodann@gmail.com](mailto:monteirodann@gmail.com)

<sup>5</sup> Estudante de Graduação do 3º semestre do Curso de Jornalismo da UFPB, e-mail: [gaby.gadelhar@gmail.com](mailto:gaby.gadelhar@gmail.com)

<sup>6</sup> Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Jornalismo da UFPB, e-mail: [juliana\\_raissa\\_luz@hotmail.com](mailto:juliana_raissa_luz@hotmail.com)

<sup>7</sup> Estudante de Graduação do 6º semestre do Curso de Jornalismo da UFPB, e-mail: [lsduarte30@gmail.com](mailto:lsduarte30@gmail.com)

<sup>8</sup> Orientadora do trabalho. Profa. Dra. do Curso de Jornalismo da UFPB, e-mail: [suellymaux@gmail.com](mailto:suellymaux@gmail.com)

O curso de Jornalismo e o de Relações Públicas nasceram como habilitações do Curso de Comunicação Social, em 1977, através da resolução 24/77 do Conselho Superior de Ensino, Pesquisa e Extensão da UFPB, ambos sob a responsabilidade do Departamento de Artes e Comunicação – DAC do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes - CCHLA. O reconhecimento aconteceu um biênio depois, decorrente do parecer 1543/79 do Conselho Federal de Educação - CFE e da portaria do Ministério da Educação e Cultura - MEC n. 68 de 15/01/1980.

A Resolução n. 87/2011 – CONSEPE - foi responsável pela transformação da habilitação em Jornalismo para a graduação em Jornalismo. Foi também em 2011, mais precisamente em 27 de outubro, que o curso saiu do CCHLA e passou a ser abarcado, junto com 11 outros cursos, pelo Centro de Comunicação, Turismo e Artes – CCTA, onde permanece até hoje.

A primeira estrutura curricular foi estabelecida pela Resolução n. 09/78-CONSEPE. A segunda foi disposta pela resolução CFE 002, de 24 de janeiro de 1985 e Resolução 16/85 do CONSEPE e, atualmente, temos a Resolução n. 1 de 27 de setembro de 2015 CNE/CES que instituiu as Diretrizes Curriculares nacionais para os cursos de graduação em Jornalismo.

É preciso destacar que essa última resolução trouxe modificações importantes que ainda estão em implementação, impactando a mudança do currículo do curso, com aumento da carga horária total para um mínimo de 3000h (três mil horas). E nesse processo de adequação às novas diretrizes propostas para o curso de Jornalismo, encontram-se vigentes duas matrizes curriculares.

Com 325 alunos matriculados e 70 vagas oferecidas anualmente, tendo duas entradas de 35 alunos por semestre, o curso obteve conceito 4 na última avaliação do MEC que ocorreu no ano de 2016.

Dentre as diversas disciplinas obrigatórias encontra-se a Pesquisa Aplicada ao Jornalismo (PAJ). A disciplina tem como objetivo oportunizar conhecimentos teórico-conceituais e práticos que possibilitem uma iniciação da prática da pesquisa científica no campo do jornalismo, refletindo sobre as concepções de conhecimento, teoria e ciência, assim como sobre os limites e avanços do conhecimento humano. Outro objetivo é conhecer os principais métodos e técnicas da pesquisa científica, através do exercício e domínio das principais etapas de planejamento de um projeto de pesquisa, trabalhando os processos de produção de textos e/ou instrumentos de pesquisa.

Durante as aulas foi questionado o tipo de consumo na atualidade, especialmente como seria o consumo de notícias dos alunos de Jornalismo, visto que para que um jornalista se mantenha bem informado é importante que ele tenha muita leitura em assuntos variados e saiba o que esteja acontecendo no mundo. Observamos que o fluxo de informação na internet é demasiado grande e as notícias passam pela nossa timeline a todo o momento.

Diante disso, é importante pesquisar que tipo de conteúdo está sendo consumido pelos alunos de graduação, visto que, graças às redes sociais, o fluxo de informação é personalizado. Isso quer dizer que o simples ato de curtir uma matéria ou fanpage de um portal influencia no tipo de informação que chega até o usuário.

### **Consumo simbólico na contemporaneidade**

Para o senso comum, o termo consumo está associado a coisas fúteis, a vaidades, a compra de bens e serviços, e a compulsões. Mas o que de fato seria esta sociedade do consumo que ao mesmo tempo em que consome é consumida? Utilizaremos como aporte teórico os autores como Canclini (1999), Baudrillard (1995, 2000) e Bauman (2008) para entendermos o consumo simbólico da notícia.

Na introdução do livro “vida para consumo”, Bauman (2008) menciona a palavra “hábitos” fazendo referência ao consumo atualmente mutáveis no que tange uma sociedade sem fio, pois se entende por hábitos as práticas e os costumes repetidos em nosso cotidiano, ou seja, trivial, até mesmo banal. “Numa sociedade de consumidores, tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos e os contos de fadas.” (BAUMAN, 2008, p.22).

Bauman (2008) divide em duas fases o consumo na modernidade: a fase sólido-moderna, em que a sociedade é pautada pela segurança, pelas coisas mais sólidas, resistentes, duradouras, capazes de resistir ao tempo. E a fase líquida-moderna que é caracterizada pela sua instabilidade, pela velocidade de mudanças, de trocas, de desejos e de impulsos, do aqui e agora.

Baudrillard (1995) pensa o consumo não apenas como um objeto concreto, mas pela representatividade das coisas, ou seja, a representação simbólica do cotidiano do indivíduo, o que ele chamará de objeto-signo. Para o autor seria apenas um instrumento de diferenciação social, não é a sua utilidade que lhe dá sentido, mas a sua representação, o significado que representa para cada indivíduo. Assim, vivemos em

uma “sociedade do consumo”, consumimos não apenas coisas, mas a representação das coisas, dos significados em mercadorias, mercadoria- signo.

O consumo não é nem uma prática material, nem uma fenomenologia da ‘abundância’, não se define nem pelo alimento que se digere, nem pelo vestuário que se veste, nem pelo carro que se usa, nem pela substância oral e visual das imagens e mensagens, mas pela organização de tudo isto em substância significante; é ele a totalidade virtual de todos os objetos e mensagens constituídos de agora então em um discurso cada vez mais coerente. O consumo, pelo fato de possuir um sentido, é uma atividade de manipulação sistemática de signos (BAUDRILLARD, 2000, p. 206).

Na perspectiva de Canclini (1999), o que consumimos determinará que tipo de cidadão seremos, ele faz referência ao consumo na esfera política da cidadania, econômica e psíquica, uma vez que as nossas relações de consumo definirão nosso comportamento na sociedade enquanto atores ativos no processo sociocultural.

Na contemporaneidade as relações de consumo definem a identidade do indivíduo na sociedade, um ser que busca incansavelmente por novidades, por descobertas, que é capaz de consumir conhecimentos, produtos, serviços, sentimentos e experiências, conforme Canclini (1999). Vivenciamos a “cultura do efêmero”, dos prazeres insaciáveis, do desejo pelo ato, da necessidade do “ter”, do “comprar” do “possuir”. A sociedade do consumo é considerada como prática cultural das ações que desenvolvemos em nosso cotidiano pela lógica da produção dos bens materiais e simbólicos.

(...) O consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais (...) (CANCLINI, 1999, p. 77)

O consumo, como fenômeno central da contemporaneidade, perpassa as práticas sociais, a produção de sentido e de bens simbólicos nas diversas culturas. Canclini (1999, p. 90) pensa a sociedade não como “simples lugar de troca de mercadorias, mas como parte de interações socioculturais mais complexas.”

(...) É neste jogo entre desejos e estruturas que as mercadorias e o consumo servem também para ordenar politicamente cada sociedade. *O consumo é um processo em que os desejos se transformam em*

---

*demandas e em atos socialmente regulados*. (CANCLINI, 1999, p. 83; grifo nosso).

## **Metodologia e resultados da pesquisa**

Diante das discussões em sala de aula sobre o consumo, foi proposta pela professora uma pesquisa de mapeamento do consumo das notícias por parte dos alunos do curso de Jornalismo da UFPB. Juntamente com os alunos matriculados na disciplina de Pesquisa Aplicada ao Jornalismo, foi realizado um questionário com questões objetivas e subjetivas no intuito de esclarecer diversos aspectos sobre esse consumo.

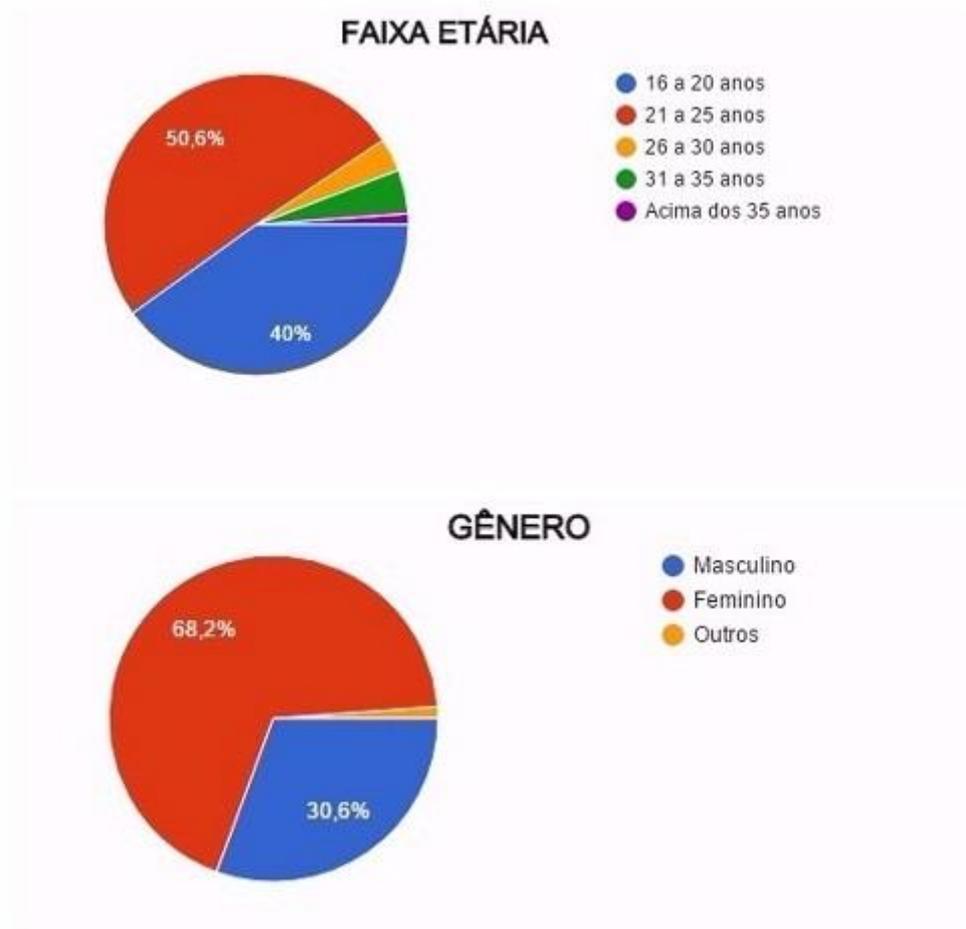
O questionário contém 18 perguntas e foi dividido em três seções: dados pessoais, que englobam faixa etária e gênero; dados acadêmicos, que requeriam o número de matrícula, ano de ingresso no curso e em que período atualmente o aluno se encontra; e as perguntas direcionadas especificamente ao consumo de notícias, que discutiremos mais à frente.

No tocante ao período, o questionário foi aplicado pelos alunos da disciplina de Pesquisa Aplicada ao Jornalismo em aproximadamente duas semanas, tanto virtualmente quanto presencialmente. Também foi especificado que apenas alunos regularmente matriculados no curso de Jornalismo deveriam responder esse questionário.

Após a aplicação, foi realizada a tabulação das respostas, que apresentaremos a seguir. Destacamos aqui que serão apresentadas as respostas mais significativas, que buscam realizar um perfil do estudante de Jornalismo da UFPB enquanto consumidor das notícias.

Retirando os questionários respondidos de forma incompleta, chegamos ao número de 85 alunos que contribuiram. Na imagem abaixo, podemos ver que a maioria desses alunos é do gênero feminino (68,2%) e a maioria está na faixa etária que vai dos 21 aos 25 anos (50,6%).

Figura 1: Gráficos com faixa etária e gênero dos alunos.



Fonte: pesquisa direta

No tocante ao período em que os alunos estão atualmente estudando, o número de respostas foi variado, mostrando assim a multiplicidade de alunos do curso. A maioria dos alunos que respondeu ao questionário está no 1º período do curso (18,8%) seguido pelos alunos que pagam cadeiras de mais de um período (15,3%).

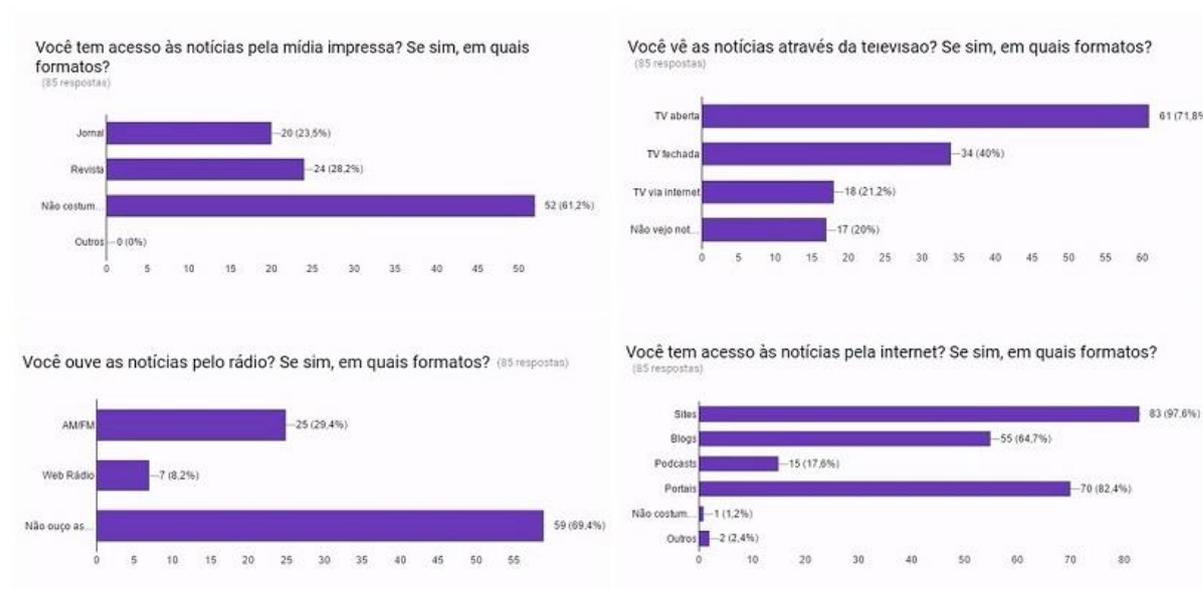
Figura 2: Gráfico sobre período em que os alunos estão matriculados.



Fonte: pesquisa direta.

Na seção sobre o consumo das notícias, perguntamos quais eram os veículos que os estudantes de Jornalismo utilizam para ter acesso às notícias. Propusemos quatro mídias: a televisão, o rádio, o impresso (jornais e revistas) e a internet. Como visto nos resultados abaixo, as menos utilizadas foram o rádio (69,4% não consomem notícias nessa mídia) e o impresso (61,2% não consomem nessa mídia). As mais utilizadas foram a televisão, em especial a TV aberta (71,8%), e a internet (97,6%).

Figura 3: Gráficos sobre as mídias utilizadas pelos alunos no consumo das notícias. Categorias: impresso, rádio, televisão e internet.



Fonte: pesquisa direta.

Podemos observar que, com a ascensão da internet, o jornalismo impresso tem sofrido com uma queda no número de seus consumidores. Isso acontece por não haver uma renovação nos modelos de negócios, visto que as empresas jornalísticas ainda enxergam o jornalismo móvel como apenas “mais uma alternativa” e não como uma realidade. Sobre o assunto, Canavilhas (2016, p. 195) declara:

O jornalismo impresso, tal como o conhecemos hoje, nunca mais voltará a ser o mesmo. O mercado alterou-se com o aparecimento do jornalismo na Web e do seu modelo gratuito de distribuição instantânea. A emergência dos dispositivos móveis só veio acelerar o processo que conduzirá inexoravelmente a imprensa diária ao desaparecimento.

Outro fator significativo revelado nas respostas desse quesito é que a preferência dos consumidores se volta para a internet em vez da televisão. É importante destacar que as empresas de jornalismo televisivo têm realizado esforços no sentido de promover uma integração entre essas mídias, através de uma maior interação do jornalista e do consumidor da notícia.

Diante dessa preferência no consumo das notícias no ambiente virtual, perguntamos quais são as principais mídias sociais que os alunos utilizam para consumir as notícias e quais dispositivos móveis são utilizados por eles. Como visto na imagem abaixo, ampla maioria utiliza o celular (87,1%) e utiliza como fonte primária de notícias o Facebook (92,9%).

Figura 4: Gráficos sobre preferências de redes sociais e dispositivos



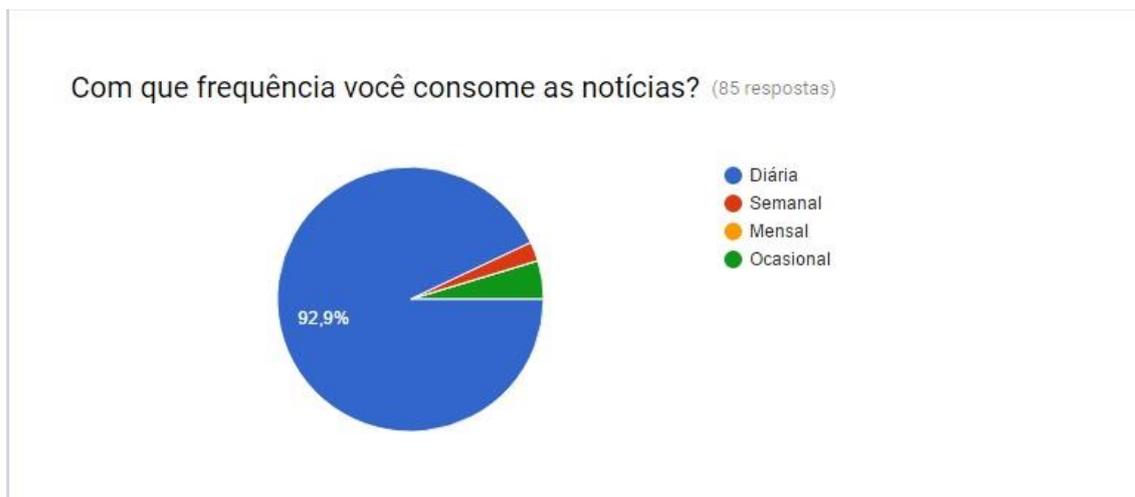
Fonte: pesquisa direta.

Esses resultados mostram que a relação entre dispositivos móveis e jornalismo já está estabelecida e que incita um novo ciclo de inovação, visto que eles reconfiguram todos os aspectos dos conteúdos de jornalismo em multiplataforma, indo da produção e da distribuição do produto até o consumo e a recepção nos ambientes virtuais (BARBOSA, et al 2013, p. 14).

Além disso, essa seção da pesquisa esclareceu que o consumo de notícias nas mídias sociais está consolidado e continua se propagando, visto que a própria natureza das redes sociais propicia um ambiente de compartilhamento e consumo. Farias (2013, p. 310) aponta que “as redes sociais virtuais atuam como ‘filtros humanos inteligentes’ organizando o excesso de informação e facilitando o processo de escolha dos indivíduos.”

Em seguida, perguntamos aos alunos com que frequência ocorre o consumo de notícias. Os resultados mostraram que uma maioria significativa (92,9%) tem acesso diário às notícias.

Figura 5: Gráfico sobre a frequência do consumo dos alunos.

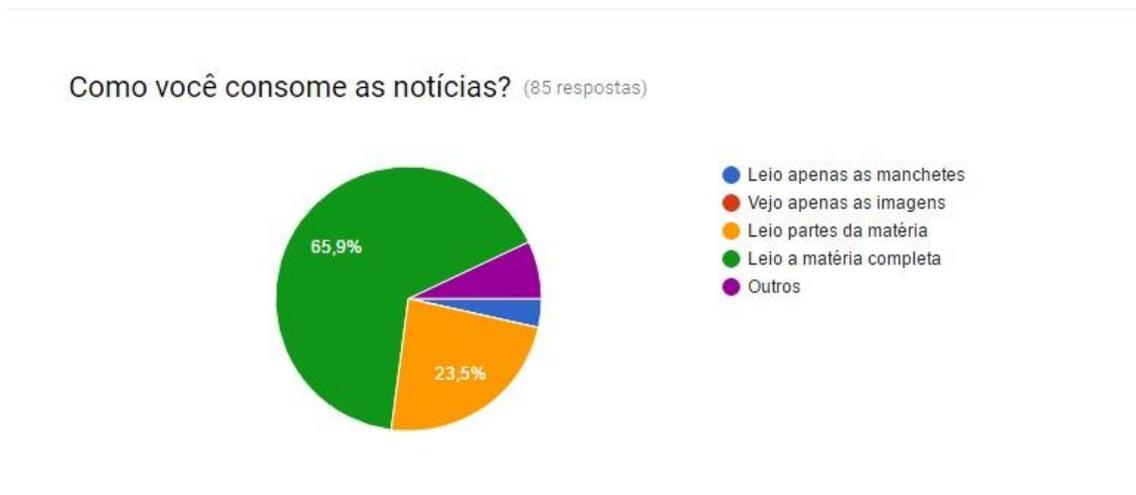


Fonte: pesquisa direta.

Essa busca diária pelas notícias se relaciona com o inesgotável acervo de informações disponíveis na internet, que não era possível há alguns anos atrás. Como reforça Hayles (1996b, p. 259 apud SANTAELLA, 2003, p. 28), a informação na era digital “se tornou a grande palavra de ordem, circulando como moeda corrente.” Além disso, o futuro jornalista deve manter-se constantemente informado, o que explica o número maior de alunos que buscam pela informação diária na internet.

Outro aspecto que abordamos na nossa pesquisa é de que forma os alunos consomem as notícias: se leem a matéria inteira, partes delas, etc. O resultado que obtivemos mostrou que a maioria afirma ler a matéria completa (65,9%), mas uma boa parte dos alunos leem apenas partes da matéria (23,5%)

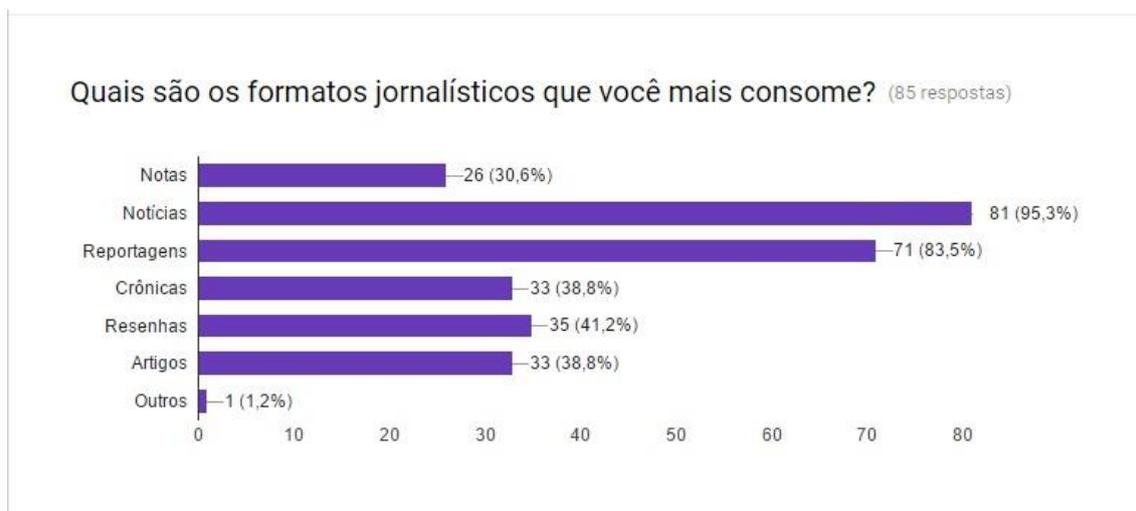
Figura 6: Gráfico sobre o modo como os alunos consomem as notícias.



Fonte: pesquisa direta.

Além disso, também perguntamos aos alunos quais formatos jornalísticos eles preferem acessar. Como podemos ver no gráfico abaixo, os resultados mostraram que os estudantes de Jornalismo têm preferência em ler notícias (95,3%) e reportagens (83,5%).

Figura 7: Gráfico sobre os formatos jornalísticos mais lidos pelos alunos.



Fonte : pesquisa direta.

A procura maior por notícia explica-se pela necessidade de se manter atualizado e as mídias sociais os mantêm informados em tempo real. Um ponto surpreendente é ver

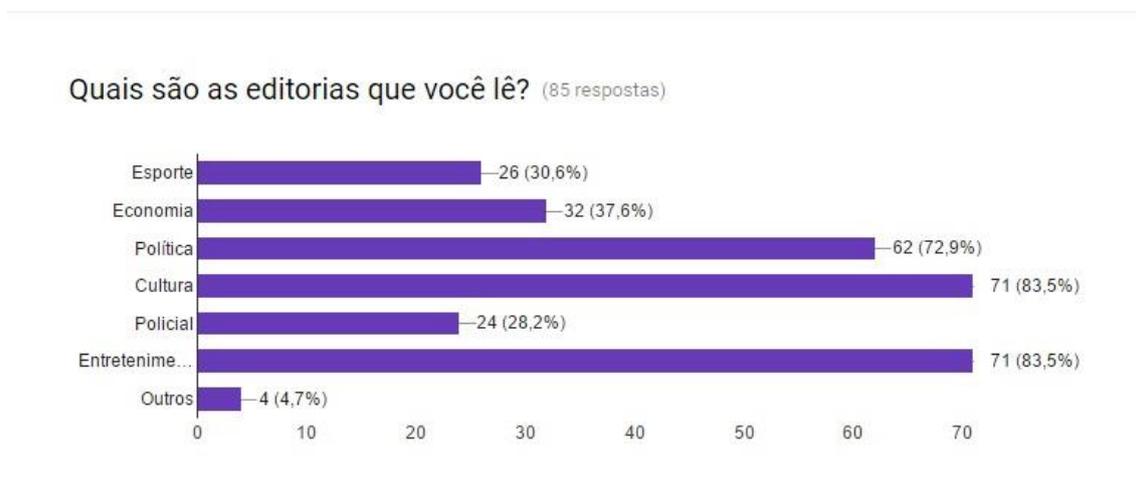
a reportagem como uma das preferidas pelos alunos que consomem a notícia – em sua maioria, nos ambientes virtuais -, visto que é a reportagem um formato que privilegia a informação em profundidade e tem caráter interpretativo.

Uma explicação plausível é a trazida por Longhi (2014), que ao estudar o jornalismo online, apontou a grande reportagem multimídia como um dos formatos privilegiados pelas empresas jornalísticas. Longhi (2014, p. 912) denomina isso de “jornalismo *long-form*”, um formato com maior possibilidade de navegação e leituras mais imersivas:

Com a narrativa jornalística *long-form*, surge um ponto de virada em relação aos produtos na forma de especiais multimídia que dominaram até então, nos quais o texto, geralmente longo, era tratado e disponibilizado na forma de fragmentos, divididos nas diversas seções dos produtos.

Por fim, perguntamos que editorias os alunos escolhem para suas leituras. Como visto na imagem abaixo, o resultado mostrou uma diversidade na escolha dos estudantes de Jornalismo da UFPB, com preferência para as categorias de entretenimento (83,5%), cultura (83,5%) e política (72,9%).

Figura 8: Gráfico sobre a preferência dos alunos nas editorias das notícias que consomem.



Fonte: pesquisa direta.

## Conclusão

Dos dados colhidos que chamam a atenção e que merecem uma reflexão mais aprofundada (futuras pesquisas) diz respeito aos editoriais que os alunos de jornalismo

se interessam, a grande maioria concentra atenção em cultura e entretenimento e apenas 1/3 dos respondentes apresentam interesse em uma área cujas discussões se colocam acaloradas ultimamente, a economia. Talvez esse dado diga respeito à faixa etária dos respondentes ou talvez esteja relacionado à cultura da efemeridade consumista e que não dá espaço para reflexões mais aprofundadas.

Outro dado interessante é a atenção voltada aos editoriais de política, 72,9% dos alunos consomem esse tipo de notícia o que também pode ser influenciado pelo momento político que vive o Brasil e as instabilidades dele decorrentes.

No geral, os resultados da pesquisa são concordantes em vários aspectos com os resultados da pesquisa do Reuters Institute Digital News Report (NEWMAN, 2016), cujos números indicam que a televisão está perdendo espaço para as redes sociais como fonte primária de informação. O Facebook aparece como a rede social mais usada na busca de notícias e, em especial, entre os mais jovens e a utilização de smartphones para o consumo de notícias também se apresenta como tendência mundial.

## REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, J. **Sociedade de Consumo**. São Paulo: Elfos, 1995.

\_\_\_\_\_. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2000.

BARBOSA, S. et al. A atuação jornalística em plataformas móveis. Estudo sobre produtos autóctones e a mudança no estatuto do jornalista. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, DF, v. 9, p. 10-29, 2013.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

CANAVILHAS, J.; COLUSSI, J. Jornalismo em Ambientes Multiplataforma: Diálogos Convergentes. **Revista Âncora**, João Pessoa, v. 3, n. 1, p. 194-213, 2016. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/index.php/ancora/article/view/28308/15162>>. Acesso em: 15 abr. 2017.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

---

FARIAS, A. B. C. Redes sociais e consumo de notícias. **Revista Panorama**, Goiânia, v. 3, n. 1, p. 303-312, 2013. Disponível em:  
<<http://seer.ucg.br/index.php/panorama/article/view/3444/2015>>. Acesso em: 16 abr. 2017.

LONGHI, R. R. O turning point da grande reportagem multimídia. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 897-917, 2014. Disponível em:  
<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/18660/12569>>. Acesso em: 28 abr. 2017.

NEWMAN, N. et al. **Reuters Institute Digital News Report 2016**. Reuters, 2016. Disponível em: <[http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf?utm\\_source=digitalnewsreport.org&utm\\_medium=referral](http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf?utm_source=digitalnewsreport.org&utm_medium=referral)>. Acesso em: 29 abr. 2017

SANTAELLA, L. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 10, n. 22, p. 23-32, 2003. Disponível em:  
<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3229/2493>>. Acesso em: 24 abr. 2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA. **Consuni da UFPB cria Centro de Comunicação, Turismo e Arte**. João Pessoa, 2011. Disponível em:  
<<http://www.ufpb.br/node/289>>. Acesso em: 21 abr. 2017.

\_\_\_\_\_. **Relatório de Avaliação do Curso de Jornalismo**. João Pessoa, 2016. Disponível em:  
<[http://www.ufpb.br/cpa/contents/relatorios/relatorio-de-avaliacao\\_jornalismo-2016.pdf](http://www.ufpb.br/cpa/contents/relatorios/relatorio-de-avaliacao_jornalismo-2016.pdf)>. Acesso em: 21 abr. 2017.