

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

BRUNA RAISA MEREDICK PELISARI

**HÁBITOS DE CONSUMO DE INFORMAÇÕES DA GERAÇÃO Z:
OS FATORES POR TRÁS DO AFASTAMENTO DOS TELEJORNAIS**

**São Borja
2024**

BRUNA RAISA MEREDICK PELISARI

**HÁBITOS DE CONSUMO DE INFORMAÇÕES DA GERAÇÃO Z: OS FATORES
POR TRÁS DO AFASTAMENTO DOS TELEJORNAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Prof. Dr^a Alciane Nolibos Baccin

Coorientadora: Prof. Dr^a Clarissa Schwartz

**São Borja
2024**

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

P384h Pelisari, Bruna Raisa Meredith

Hábitos de consumo de informações da geração Z: os fatores
por trás do afastamento dos telejornais / Bruna Raisa Meredith
Pelisari.

73 p.

Trabalho de Conclusão de Curso(Graduação)-- Universidade
Federal do Pampa, JORNALISMO, 2024.

"Orientação: Alciane Nolibos Baccin Baccin".

1. Telejornalismo. 2. Geração Z. 3. Jornalismo Digital. 4.
Audiência. I. Título.

BRUNA RAISA MEREDICK PELISARI

**HÁBITOS DE CONSUMO DE INFORMAÇÕES DA GERAÇÃO Z:
OS FATORES POR TRÁS DO AFASTAMENTO DOS TELEJORNAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Jornalismo.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em 06 de dezembro de 2024.

Banca examinadora:

Profª. Dra. Alciane Baccin
Orientadora
UNIPAMPA

Profª. Dra. Clarissa Schwartz
Coorientadora
UNIPAMPA

Profª. Dra. Roberta Roos Thier
UNIPAMPA

Dra. Juliana Motta de Oliveira
RBSTV



Assinado eletronicamente por **CLARISSA SCHWARTZ, PROFESSOR MAGISTERIO SUPERIOR - SUBSTITUTO**, em 14/12/2024, às 09:48, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **ROBERTA ROOS THIER, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 16/12/2024, às 10:18, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **JULIANA MOTTA DE OLIVEIRA, Usuário Externo**, em 17/12/2024, às 17:38, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1628641** e o código CRC **8241C6DC**.

Aos meus pais, que abdicaram tempo de suas vidas para viver a minha, que abriram mão dos seus sonhos para viver o meu, que me ensinaram a viver com coragem e honestidade, e que, todos os dias me ensinam sobre o amor.

AGRADECIMENTO

Agradeço a Deus, que colocou no meu coração o sonho de cursar jornalismo e me guiou por todo o caminho.

Aos meus pais, que sempre me incentivaram e confiaram em mim para encarar este sonho a 651 km de distância de casa, enquanto muitos diziam que isso era loucura. Eu sou o reflexo de todo o amor, dedicação, persistência e resiliência deles. A conclusão da minha graduação é uma resposta de que eles fizeram tudo da melhor forma, e minha forma de retribuir tudo que me foi dado.

Ao meu irmão, que nos dias mais difíceis, mesmo sem saber, foi o responsável por todos os meus sorrisos. A responsabilidade de ser irmã mais velha e espelho é muito grande, mas me enche de orgulho. Esta é a razão pela qual eu almejo o sucesso, e principalmente o que me motiva ser melhor a cada dia.

As minhas amigas, Carol, Madu e Nath, que foram companheiras nos momentos bons e ruins, foram suporte, e acima de tudo, se tornaram família. Esta trajetória se tornou ainda mais leve e feliz com vocês do lado.

A São Borja, a cidade que serviu como casa por um tempo determinado, foi palco de muitas memórias felizes, o lugar onde eu aprendi sobre a vida, as dificuldades e sobre como passar por cada uma delas. A cidade que foi ponto de encontro para pessoas que estarão para sempre em minha vida.

A Bruna de quatro anos atrás, que seguiu seu coração, acreditou que tudo isso um dia seria possível, e hoje pode colher os frutos. Nós conseguimos!

Aos professores do curso de jornalismo da UNIPAMPA, que ensinam com amor e admiração pela profissão. Em especial a minha orientadora Alciane que me guiou até aqui, transmitindo tranquilidade nos momentos mais difíceis.

A todos que diretamente ou indiretamente estiveram presentes neste processo. Em mim, sempre terá um pouco de cada um.

RESUMO

Este trabalho acadêmico aborda os hábitos de consumo de informações e a relação com os telejornais, com foco em identificar como a geração Z, que corresponde aos nascidos entre 1994 e 2012, representando 32% da população global, consome notícias, e as motivações por trás do afastamento do modelo de noticiário, além de buscar soluções para este distanciamento. O objetivo principal desta pesquisa é compreender as causas e consequências do distanciamento da Geração Z do telejornalismo tradicional. Para este estudo foram aplicados questionários, com perguntas abertas e fechadas, para alunos do ensino médio, que representam os nascidos no fim da geração Z, e alunos de universidades, que representam os nascidos no início da geração. Os resultados obtidos indicam que um baixo percentual de indivíduos da geração Z consomem telejornais, sendo as redes sociais digitais o principal meio de comunicação utilizado. As razões predominantes para este afastamento são a falta de interesse pelo formato, o tempo de duração, e a forma de abordagem das notícias. Com base nos dados analisados, foi possível concluir que este público busca por informações mais rápidas, com maior acessibilidade, dinâmica e variação de temas. Este estudo contribui para que os meios de comunicação possam se adaptar e atrair os mais jovens, garantindo informações de qualidade para todos.

Palavras-Chave: Telejornalismo; Geração Z; Jornalismo Digital; Consumo de notícias; Audiência.

ABSTRACT

This academic work addresses information consumption habits and their relationship with television news, focusing on identifying how Generation Z — individuals born between 1994 and 2012, representing 32% of the global population — consumes news and the motivations behind their disengagement from traditional news formats. It also seeks to explore solutions to reduce this distance. The primary objective of this research is to understand the causes and consequences of Generation Z's detachment from traditional television journalism. For this study, questionnaires with open and closed questions were applied to high school students, representing the younger end of Generation Z, and university students, representing the older end of the generation. The results show that a small percentage of Generation Z individuals consume television news, with digital social media being their primary source of information. The main reasons for this disengagement are a lack of interest in the format, the length of broadcasts, and the way news is presented. Based on the analyzed data, it was concluded that this audience prefers faster, more accessible, dynamic information with a broader variety of topics. This study contributes to helping media outlets adapt their formats to attract younger audiences while ensuring high-quality information for all.

Keywords: Telejournalism; Generation Z; Digital Journalism; News Consumption; Audience.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 – Ano de nascimento dos alunos de ensino médio	41
Gráfico 2 – Frequência que os alunos de ensino médio assistem televisão	42
Gráfico 3 – Preferência de conteúdo consumido na televisão pelos alunos do ensino médio	42
Gráfico 4 – Frequência que os alunos de ensino médio assistem aos telejornais.....	43
Gráfico 5 – Resultados referentes a importância dos telejornais.....	44
Gráfico 6 – Preferência de modelos dos telejornais.....	44
Gráfico 7 – Motivos pelos quais os estudantes de ensino médio não assistem telejornais.....	45
Gráfico 8 – Principais meios de comunicação utilizados pelos alunos de ensino médio.....	46
Gráfico 9 – Principais redes sociais utilizadas pelos alunos de ensino médio.....	46
Gráfico 10 – Grau de confiabilidade dos alunos de ensino médio com as informações encontradas nas redes sociais.....	47
Gráfico 11 – Motivos pelos quais os alunos de ensino médio consomem notícias pelas redes sociais.....	47
Gráfico 12 – Cidades de residência dos universitários.....	48
Gráfico 13 – Cursos de graduação dos alunos entrevistados.....	49
Gráfico 14 – Frequência de consumo de TV dos estudantes universitários	50
Gráfico 15 – Conteúdos preferidos dos estudantes universitários.....	50
Gráfico 16 – Frequência com que os alunos de graduação e pós-graduação assistem telejornais.....	51
Gráfico 17 – Resultados referentes à importância dos telejornais.....	51
Gráfico 18 – Preferência do modelo de telejornal pelos universitários.....	52
Gráfico 19 – Motivos pelos quais os estudantes universitários não assistem telejornais.....	52
Gráfico 20 – Principais meios de comunicação utilizados pelos universitários.....	53
Gráfico 21 – Meio de comunicação mais utilizado pelos universitários.....	53

Gráfico 22 – Motivos pelos quais os universitários consomem notícias pelas redes sociais.....	54
--	----

SUMÁRIO

SUMÁRIO.....	11
1 INTRODUÇÃO.....	13
2 TELEJORNALISMO.....	17
2.1 Telejornalismo, transformações e mídias sociais digitais.....	20
3 AS GERAÇÕES: CARACTERÍSTICAS E RELAÇÃO COM O TELEJORNALISMO	
25	
3.1 Geração Baby boomers.....	25
3.2 Geração X.....	25
3.3 Geração Y ou geração Millennials.....	26
3.4 Geração Z.....	27
4 JORNALISMO DIGITAL.....	30
4.1 Jornalismo de plataformas.....	34
4.2 Queda de audiência.....	35
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	37
5.1 Implementação da prática metodológica.....	39
6 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	41
6.1 Alunos de ensino médio.....	41
6.1.1 Perfil dos entrevistados.....	41
6.1.2 Frequência de consumo de TV e preferência de conteúdos.....	41
6.1.3 Hábito de consumo de telejornais.....	43
6.1.4 Hábitos de consumo de informações.....	45
6.2 Estudantes universitários.....	48
6.2.1 Perfil dos entrevistados.....	48
6.2.2 Frequência de consumo de TV e preferência de conteúdos.....	49
6.2.3 Hábitos de consumo de telejornais.....	50
6.2.4 Hábitos de consumo de informações.....	52
7 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	55
7.1 Frequência de consumo de TV e preferência de conteúdos.....	55

7.2 Hábitos de consumo de telejornais.....	55
7.3 Hábitos de consumo de informações.....	57
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	59
REFERÊNCIAS.....	62
APÊNDICES.....	68

1 INTRODUÇÃO

Com o avanço da tecnologia e a introdução do jornalismo digital, os veículos de comunicação tradicionais perderam alcance, precisando se reestruturar. O hábito de consumo de informação também foi modificado com acesso às notícias instantaneamente, em tempo real.

O consumo de telejornalismo é ainda menor quando se trata da Geração Z, primeira geração que nasceu na “era digital”, entre os anos de 1994 e 2010. Dados de 2022 do Ofcom, a agência reguladora britânica, mostram que os jovens entre 16 e 24 anos consumiam sete vezes menos televisão do que pessoas com mais de 65 anos.

Mesmo sendo a forma mais popular de notícias do país, a televisão tem apresentado uma queda na intensidade de consumo. Uma matéria do grupo UOL¹ apresentou dados sobre a queda de audiência no Jornal Nacional, o maior telejornal do país. Segundo o Painel Nacional de Televisão (PNT), o noticiário perdeu quase metade de sua audiência nos últimos 20 anos. A pesquisa analisou as 15 maiores regiões metropolitanas do país, e mostrou que o programa caiu de 29,2 pontos em 2018 para 23,1 em 2023.

Com o surgimento de novas tecnologias, os meios de comunicação tradicionais, como a televisão, precisam dividir a audiência com as plataformas digitais. Essa mudança não atinge apenas os telejornais, uma matéria publicada pelo jornal Metrôpoles² traz dados do Kantar Ibope, que revelam uma queda de 17% da audiência de televisão aberta, somando todos os canais, nos últimos 20 anos. Enquanto os serviços de streaming ficam em segundo lugar de maior audiência no Brasil, ficando atrás apenas da Rede Globo.

A Geração Z corresponde aos nascidos entre 1994 e 2012, representando 32% da população global. No Brasil 16% da população pertence a essa geração, somando cerca de 32 milhões de pessoas. Por se tratar da primeira geração que

¹ Andrade, Vinícius. Jornal Nacional perde quase metade do público em 20 anos e sofre derrocada. UOL, 2023. Disponível em:

<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/jornal-nacional-perde-quase-metade-do-publico-em-20-anos-e-sofre-derrocada-99765>. Acesso em: 11 out. 2024

² Simmer, Guilherme; Prisco Luiz; Audiência dos canais abertos caiu 17% no século 21: streaming só cresce. Metrôpoles, 2020. Disponível em:

<https://www.metropoles.com/entretenimento/televisao/audiencia-dos-canais-abertos-caiu-17-no-seculo-21-streaming-so-cresce> . Acesso em: 11 out 2024

nasce no ambiente digital, este público possui hábitos de consumo de informações diferentes das gerações anteriores. Tal característica faz com que os meios de jornalismo tradicionais precisem se adaptar aos novos consumidores.

Atualmente é normal encontrarmos perfis jornalísticos no Instagram, Facebook e TikTok, isso mostra como os veículos de comunicação têm se inserido onde esse público se encontra.

Como justificativa acadêmica deste trabalho, destacamos a relevância dos estudos sobre as mudanças no telejornalismo tradicional, explicada como a necessidade de readaptação das formas de produção de notícias e canais de publicação, buscando alcançar maior número de consumidores. Através deste estudo é possível identificar os canais de recepção deste público, os fatores que levam ao baixo consumo de telejornais e de que forma os telejornais podem resgatar a atenção da Geração Z.

Para o meio profissional, este trabalho busca provocar uma reflexão sobre o afastamento da Geração Z dos telejornais, apontando alternativas a serem implementadas pelos veículos de comunicação para atrair a audiência desse público.

No âmbito social, este trabalho foca em olhar como a nova geração consome notícias, de modo que as produções jornalísticas contemplem os interesses dessa audiência, garantindo a informação para a sociedade. Pensando também em formas de adaptações do telejornalismo para que a nova geração também sintam-se incluída e atraída pelas informações.

Como justificativa pessoal para o desenvolvimento dessa temática de TCC, ressaltamos que o interesse surgiu ao nos depararmos com as diferenças no consumo de notícias das gerações. A forma como o telejornalismo tem perdido espaço, quando comparado aos meios digitais, despertou o desejo de investigar de que maneira a Geração Z é responsável por isso, quais motivos levam o afastamento deste público e se há maneiras do telejornalismo se readaptar e resgatar a atenção.

Levando em conta, a queda de audiência dos telejornais, como detalharemos na seção 4.2, a questão que norteia nossa pesquisa é: **O que faz com que a Geração Z não tenha interesse em consumir informação jornalística via telejornais?** Para responder a essa questão, definimos como objetivo geral desta

pesquisa compreender as causas do distanciamento da Geração Z do telejornalismo tradicional.

Já os objetivos específicos desta pesquisa são: a) identificar a relação da Geração Z com o telejornalismo; b) entender as principais diferenças entre o telejornalismo e a circulação de informação em plataformas de mídias sociais digitais para este público; c) compreender os hábitos de consumo de informação desta geração; d) identificar estratégias para conquistar o interesse desta geração pelo jornalismo televisivo.

As buscas do processo exploratório para composição deste trabalho foram realizadas no Portal de Periódicos CAPES e no Google Acadêmico. As palavras-chaves pesquisadas foram: **Telejornalismo, Geração Z, Jornalismo Digital, Geração Z e Telejornalismo, Geração Z e Audiência, Geração Z e Jornalismo Digital, Juventude e Audiência Televisiva, Audiência e Telejornal, Queda de audiência e Telejornal.**

Para o termo 'Telejornalismo' foram encontrados 539 resultados, utilizando a opção de filtro ativo com 'telejornalismo' obtivemos 167 artigos. A pesquisa do termo 'Geração Z' resultou em 201 pesquisas, deste modo realizamos a busca relacionando o termo com palavras específicas, com isso, para as palavras 'Geração Z e Telejornalismo' e 'Geração Z e Audiência' nenhum resultado foi encontrado. Para 'Geração Z e Jornalismo Digital' foram encontrados 3 artigos. As palavras 'Juventude e Audiência Televisiva' resultaram em 19 produções científicas, enquanto 'Audiência e Telejornais' alcançou 86 resultados. Por fim, a busca por 'Queda de audiência e Telejornal' resultou em 2 estudos.

Diante do número de resultados, optamos por selecionar os trabalhos que estavam mais relacionados com o tema desta pesquisa, para isso realizamos a leitura dos títulos e resumos dos artigos, selecionando, inicialmente, 18 estudos.

No decorrer deste trabalho, outras pesquisas foram realizadas, buscando compreender assuntos específicos que contribuíram para a construção desta pesquisa.

A estrutura deste estudo inicia com a Introdução, onde contextualizamos o tema, apresentamos a justificativa temática, objetivo geral e específicos e a pergunta problema que norteia este estudo.

No capítulo 2, intitulado "Telejornalismo", exploramos a trajetória desse importante veículo de comunicação, com base nos estudos de Roos (2012).

Discutimos sua influência como meio jornalístico, destacando as transformações ocorridas em seu formato ao longo do tempo e analisamos como o telejornalismo tem se integrado às mídias digitais nos dias atuais.

No capítulo 3, abordamos o conceito de gerações, embasados nos estudos de Smola e Sutton (2002). Caracterizamos as principais gerações — Baby Boomers, Geração X, Geração Y e Geração Z —, contextualizando suas particularidades e comportamentos.

No capítulo 4, analisamos o jornalismo digital, definindo e detalhando suas principais características com base no livro de Canavilhas (2014), *“Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença”*. Também discutimos o jornalismo de plataformas, fundamentados nos estudos de Kalsing (2021) sobre plataformização. Ainda neste capítulo, contextualizamos o conceito de “audiência”, ressaltando sua relevância para a televisão e explicando os métodos utilizados para medição.

Na sequência apresentamos a metodologia deste estudo, detalhando o percurso adotado na realização da pesquisa e os procedimentos utilizados na aplicação do método, com o objetivo de compreender e responder à problemática investigada.

Nos capítulos seguintes, são apresentados os resultados obtidos a partir dos questionários aplicados, acompanhados de gráficos que ilustram as tendências e preferências identificadas. Além disso, realizamos uma análise detalhada dos dados coletados, destacando os principais pontos de reflexão. Por fim, as considerações finais sintetizam os achados do estudo, apontando implicações, limitações da pesquisa e possíveis caminhos para estudos futuros.

2 TELEJORNALISMO

Com as primeiras emissoras instaladas na Inglaterra, França e Estados Unidos, as televisões passaram a ser inseridas na sociedade a partir de 1930. O Brasil recebeu as primeiras transmissões de telejornalismo no dia 19 de setembro de 1950, com a inauguração da PRF-3/TV Tupi, Canal 3 de São Paulo, pelo jornalista Assis Chateaubriand, foi transmitido o noticiário “Imagens do Dia” (Coimbra, 2018; Mello, 2009).

Para a primeira transmissão da TV Tupi, Assis Chateaubriand espalhou televisões na capital paulista para que as pessoas pudessem conhecer as tevês. Inicialmente o acesso era limitado e elitizado, o canal transmitia para pouco mais de 100 televisores na cidade de São Paulo (Mello, 2009). Com o avanço na produção de aparelhos de televisão, investimentos de empresários, redução dos preços e chegada de novas emissoras, a partir de 1960 a televisão tornou-se popular no país, ganhando espaço nos lares e nas rotinas dos brasileiros. Para Deleuze e Guattari, “os aparelhos de rádio ou de tevê são como um muro sonoro para cada lar, e marcam territórios” (Deleuze; Guattari, 1997, p. 101).

Como nos dias atuais, a televisão era impulsionada pela publicidade, por isso, inicialmente, os programas levavam o nome dos seus patrocinadores, como é o caso do telejornal Repórter Esso, considerado o noticiário mais importante da época (Roos, 2019).

Roos (2019) destaca que inicialmente os profissionais do telejornalismo estavam migrando do rádio e não tinham experiência. Os noticiários eram produzidos do estúdio, em cenários simples, com mesa, cortina de fundo e cartela com nome do patrocinador.

O Jornal de Vanguarda, exibido pela TV Excelsior em 1962, foi responsável por uma nova fase do telejornalismo, trazendo os jornalistas Villas-Bôas Corrêa, Millôr Fernandes e Stanislaw Ponte Preta na produção e apresentação, e na locução Luís Jatobá e Cid Moreira. Deste modo, os profissionais agora vinham de jornais impressos e não mais do rádio, apresentando originalidade, mudanças da estrutura e apresentação diferente do que se estava acostumado (Rezende, 2000).

A chegada do Jornal Nacional, em 1º de setembro de 1969, marcou a implementação do modelo norte-americano de telejornais, sendo o primeiro telejornal a transmitir instantaneamente, via satélite, reportagens internacionais

(Paternostro, 1999). Com mais de 50 anos de exibição, até hoje, o Jornal Nacional faz parte da rotina de muitos brasileiros.

O público foi acostumado a se deslocar até o espaço onde a televisão estava instalada – independentemente de onde fosse, a se assentar diante da tela e a ligá-la para acompanhar os programas e os noticiários exibidos em horários determinados, sejam eles de cobertura local ou nacional, pela manhã, na hora do almoço, ao longo da tarde, ou na hora do jantar. (Coimbra, 2018, p.284).

Deste modo, a televisão se tornou a mídia mais influente do cenário nacional, e pode ser definido como “[...] um programa que reúne uma seleção de notícias organizadas em blocos, por temas, geralmente exibido com horário, cenário e apresentadores fixos” (Emerim, 2014, p. 8).

O telejornal se difere da categoria de entretenimento, pertencendo à categoria de informação e tendo “[...] características próprias e evidentes, com apresentador em estúdio chamando matérias e reportagens sobre os fatos mais recentes” (Aronchi de Souza, 2004 *apud* Roos, 2019, p. 30).

O telejornalismo é marcado pelo uso de estratégias na construção das notícias, utilizando recursos de visualização como enquadramento de planos, movimentos de câmeras, iluminação, cortes, animações e efeitos (Cajazeira, 2014).

Segundo Roos (2019) as práticas jornalísticas precisam ser regidas por uma série de regras, estas são responsáveis por dar credibilidade e consolidar os programas noticiosos.

Todo telejornal exige o uso de princípios básicos como objetividade, simplicidade e precisão. Além disso, o uso de frases curtas, a construção de sentenças separadas e breves, a preferência por verbos ativos e frases familiares, sem a utilização de chavões, fazem com que o texto telejornalístico seja escrito para o ouvido e para o olho com uma linguagem mais vigorosa (Roos, 2019, p. 31).

Os bastidores do telejornalismo são divididos por funções, nas grandes emissoras cada profissional realiza um trabalho específico. Já os profissionais de emissoras menores podem ser designados a realizar mais de uma função durante a produção do telejornal (Roos, 2019).

Em ambos os formatos, há presença do editor-chefe, o responsável por coordenar as equipes, antecipar o que vai ao ar e coordenar as reuniões de pauta,

validando ou não as sugestões. É ele quem direciona as equipes e temáticas das matérias, além de verificar as matérias escritas (Yorke, 2006 *apud* Roos, 2019).

A reunião de pauta pode ser considerada como o principal momento do dia para a equipe, nela são definidos quais assuntos devem ser apurados para o telejornal. Neste processo, o pauteiro deve ter conhecimento dos acontecimentos e assuntos em alta, sejam eles locais ou não, para que sejam feitas as coberturas pelas equipes. Com a definição feita, os jornalistas saem das redações para produzir.

Em todos os processos do telejornalismo “a responsabilidade e o bom senso devem reger o uso das imagens, pois o telespectador consome a informação como uma verdade, tendo em vista o caráter de seriedade e de credibilidade que o telejornalismo construiu ao longo dos anos” (Roos, 2019, p. 33). Por meio do telejornal, a televisão abre perspectivas, ativa a curiosidade, gera desejos, amplia conhecimento. De acordo com Roos (2019, p. 30), “a televisão exerce o papel de janela para o mundo, trazendo com objetividade, clareza, seriedade, imparcialidade, o que acontece ao redor do mundo”.

Até hoje, o telejornal é o meio de informação mais consumido pelos brasileiros segundo dados da agência de comunicação Marco, divulgados pelo Poder 360³, 73% dos entrevistados classificam o telejornalismo como “extremamente importante”. Ele ainda detém o poder de definir os assuntos das conversas diárias, influenciar decisões e opiniões, além de moldar os desejos e interesses do público.

No entanto, na mesma pesquisa, o WhatsApp foi considerado “extremamente importante” por 72% dos entrevistados, seguido pelo Instagram com 68%, ficando à frente dos jornais online. As duas plataformas de mídias sociais digitais estão muito próximas aos números do telejornalismo, isso nos mostra que apesar da importância do noticiário televisivo, essas mídias digitais têm ganhado cada vez mais força como canal de informação.

³ TV e WhatsApp são os canais de informação mais usados no Brasil. Poder 360, 2022. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/brasil/tv-e-whatsapp-sao-os-canais-de-informacao-mais-usados-no-brasil/>. Acesso em: 22 de maio de 2024

2.1 Telejornalismo, transformações e mídias sociais digitais

Com a chegada da Internet nos anos 2000, os veículos de comunicação precisaram se adaptar ao modelo de interação entre os meios, reestruturando os modelos de produção, apresentação e veiculação da notícia (Silva; Rocha; Soares, 2018).

O acesso à informação através da web fez com que a forma de receber as notícias se modificasse. O usuário não precisa mais esperar até o horário do telejornal para ficar informado, e quando não consegue assistir ao noticiário, com alguns cliques é possível encontrar as informações que foram transmitidas.

A internet transformou a maneira de assistir televisão, graças à conexão permanente e à popularização de celulares, tablets e computadores móveis, objetivando, com isso, aproximar as pessoas e possibilitar a conexão dos conteúdos da televisão, a qualquer hora e em qualquer lugar, em virtude do que, ampliaram-se as possibilidades de acesso dos telespectadores (Arrebola, 2019, p.189).

O termo “cultura da convergência” se popularizou com o pesquisador Henry Jenkins, “para ele a convergência está relacionada à ideia de que o fluxo de conteúdo é perpassado através de várias plataformas da mídia, havendo sempre uma cooperação entre elas” (Silva; Rocha; Soares, 2018, p. 23).

Para Jenkins (2009), a convergência não deve ser entendida como um processo de múltiplas funções dentro de um dispositivo, mas sim “uma transformação cultural, à medida que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos”. (Jenkins, 2009, p. 29). O autor define que a convergência não acontece apenas por meios tecnológicos, mas também é a interação entre os consumidores e os conteúdos, onde o poder do produtor e do consumidor de mídia se modificam, se fundem e interagem de maneiras imprevisíveis.

Segundo García Avilés, Salaverría e Masip (2010), a cultura da convergência é um processo que se tornou possível através das implementações das tecnologias digitais, de modo que integre diferentes linguagens e meios de produção dos veículos de comunicação, ou seja, os jornalistas trabalham para diversas mídias em um único espaço, um jornalista produz para vários meios e várias editorias.

Caracterizada pela reorganização das redações e também por exigir profissionais polivalentes, que dominem todas as linguagens e mídias sociais.

A convergência jornalística é um processo multidimensional que foi facilitado pela implementação de tecnologias digitais de comunicação, afetando o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente separados, de modo que os jornalistas criam conteúdos que são distribuídos em múltiplas plataformas, utilizando linguagens próprias para cada uma delas (Salaverría; García Avilés; Masip, 2010, p. 59, tradução nossa)

Atualmente é possível encontrar os veículos de comunicação, que antes ficavam restritos à televisão, ao rádio e ao jornal impresso, nas plataformas de mídias sociais digitais. Com a expansão do acesso à informação através dos dispositivos móveis, os murais e salas de debates nessas plataformas fizeram com que o telespectador ganhasse um novo espaço, marcado pela interatividade e instantaneidade.

Além de consumir as informações, o público passou a divulgar as notícias através das ferramentas de compartilhamento, e a produzir através das discussões e interações com outros usuários. A internet possibilitou que qualquer usuário pudesse saber de um fato em primeira mão, tirando da imprensa a exclusividade de informações. Agora o jornalista precisa aprofundar as informações que estão circulando nas plataformas de mídias sociais (Marques, 2017).

Essas características foram fundamentais para modificar as maneiras de se fazer jornalismo. Em seu livro, Jenkins (2009) revela que a New Orleans Media Experience⁴ nos empurrou em direção ao futuro, dizendo como lidar com o processo de convergência: “1. A convergência está chegando e é bom você se preparar; 2. A convergência é mais difícil do que parece; 3. Todos sobreviverão se todos trabalharem juntos” (Jenkins, 2009, p.37).

Em 27 de abril de 2015, o Jornal Nacional apresentou sua primeira mudança significativa, quando se diz respeito à proximidade com o telespectador. Neste dia, os jornalistas, que antes ficavam na bancada, começaram a circular pelo cenário. De lá para cá, também passaram a expressar suas opiniões durante a apresentação.

⁴ Conferência organizada, em outubro de 2003, pela HSI Productions Inc., empresa sediada em Nova Iorque que produz vídeos musicais e publicitários. Além de ser um festival de cinema, a conferência em N. Orleans expôs lançamentos de videogames, um espaço para vídeos musicais e comerciais, shows e teatro. Uma verdadeira Meca da convergência midiática.

Cajazeira (2014), ao analisar o perfil do telejornal brasileiro Bom Dia Brasil (Rede Globo) e do telejornal português Edição da Manhã (SIC TV), no Facebook, no período de 02 de setembro a 31 de dezembro de 2013, demonstra que as postagens procuram aproximar o telespectador do noticiário, sem publicar conteúdo audiovisual exibido durante o programa.

As publicações eram limitadas à foto-legenda dos apresentadores no cenário do telejornal, buscando validar a marca e captar audiência para o programa. Nas publicações não é possível perceber interações entre os telespectadores, ficando evidente que a principal proposta da emissora era manter o contato entre noticiário e telespectador por outros meios quando o noticiário não está no ar. De acordo com o autor,

a transformação de audiência em público se dá quando se observa que a audiência, a todo instante, é conclamada na fanpage do telejornal, a ligar a televisão para assistir a ele. Um ato comunicativo do enunciador que procura medir a sua audiência dispersa em várias plataformas e redirecioná-la à TV. (Cajazeira, 2014, p. 128)

Atualmente, vemos a convergência jornalística na prática. O trabalho, que antes era realizado por equipes diferentes, passou a ser direcionado ao mesmo grupo de profissionais, que devem dominar todas as técnicas. As pautas precisam ter assuntos para criação de conteúdo exclusivo para as plataformas de mídias sociais digitais, diferente da transposição, identificada no início da convergência, onde o conteúdo saía dos veículos de informação convencionais para as mídias sociais.

Os veículos de comunicação criam perfis nas redes sociais com a intenção de se aproximarem dos seus espectadores, além das notícias circularem por públicos e ambientes diversos. A rede britânica de notícias BBC News, vem explorando as plataformas sociais para engajar novos públicos, somando mais de 27 milhões de seguidores no Instagram, onde publicam manchetes diariamente.

Além do Instagram, os telejornais também exploram outras redes sociais, como por exemplo, Facebook, Twitter, Snapchat e até mesmo o TikTok. Canais de *streaming* também estão sendo utilizados para garantir a audiência do público. A Rede Globo, por exemplo, disponibiliza gratuitamente toda a programação ao vivo através do seu canal de streaming, Globoplay. Já o SBT tem sua programação transmitida ao vivo através do canal do Youtube da emissora.

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (Jenkins, 2009, p. 47).

O perfil da BBC News Brasil, ultrapassa os 393 mil seguidores e conta com mais de 5 milhões de curtidas, as publicações são feitas diariamente, com temas e formatos variados dentro de cada editoria. Os vídeos disponíveis podem ser encontrados em outras plataformas do veículo, como Instagram, Facebook e Youtube.

Em entrevista realizada para a produção do artigo *Jornalismo de Saúde no TikTok: uma análise do perfil da BBC News Brasil* (Feitosa; Pelisari; Menegassi; Uryu, 2023), a repórter Julia Braun afirmou que a inserção da BBC News Brasil no TikTok foi feita após solidificação da rede social no país e análise de espaço para produção de conteúdo jornalístico.

Por se tratar da mais recente rede social a se solidificar no Brasil, suas diretrizes e entrega de conteúdo não são claras para os usuários e produtores de conteúdo. Deste modo, a equipe de redes sociais da BBC News Brasil explora a plataforma de forma experimental, buscando manter a qualidade como um diferencial da marca no TikTok (Feitosa; Pelisari; Menegassi; Uryu, 2023).

Para o professor e pesquisador argentino, Carlos Alberto Scolari (2008), uma das características da hipertelevisão é a conexão simultânea de um indivíduo em mais de um dispositivo. Para ele, através deste estado o público passa a integrar diversos espaços de forma conjunta.

A adaptação dos telejornais para as redes sociais é uma das transformações mais recentes desse modelo de noticiário, fase que Silva (2018) caracteriza como telejornalismo expandido. Podemos observar, como exemplo dessa fase, a crescente interação entre telespectadores e apresentadores..

Atualmente, os telespectadores também participam da produção, sugerindo pautas e até disponibilizando imagens que complementam reportagens. Esse envolvimento transformou a dinâmica da produção jornalística, tornando-a mais colaborativa e próxima do público (Temer, 2020).

Além disso, os jornalistas também foram impactados por essas mudanças. Antes, os profissionais precisavam se encaixar em um perfil rígido, com fala e trajes formais, sem tatuagens ou piercings aparentes, por exemplo. Hoje, há uma flexibilização desse padrão, refletindo um jornalismo mais moderno e conectado com as transformações da sociedade.

O telejornalismo está em constante reestruturação, buscando compreender como se conectar com a audiência, e no caso deste estudo, como captar a atenção de novas gerações para os telejornais, garantindo a presença do telespectador no horário marcado.

3 AS GERAÇÕES: CARACTERÍSTICAS E RELAÇÃO COM O TELEJORNALISMO

A televisão, desde sua invenção, passou por diversas modificações, não apenas tecnológicas e culturais, mas também de audiência. Para Strauss e Howe (1991) uma geração compreende um intervalo entre 20 e 25 anos, sendo que cada uma delas compartilha experiências de vida de uma mesma época, pois dividem os mesmos acontecimentos históricos e sociais, tendo experiências em comum, o que determina seus hábitos e costumes.

Cada geração carrega vivências de tempos diferentes, com diversos eventos, mudanças tecnológicas, culturais e sociais, além de acontecimentos históricos que são capazes de definir comportamentos, personalidade, valores e crenças de cada um destes grupos (Smola e Sutton, 2002, tradução nossa). Deste modo, buscamos conhecer as características de cada uma das gerações que acompanharam o desenvolvimento das televisões, com foco para o telejornalismo, sendo elas: Gerações Baby boomers, X, Y e Z.

3.1 Geração Baby boomers

A geração Baby boomers é formada por indivíduos nascidos entre 1946 e 1964, segundo o pesquisador Kopperschmidt (2000) *apud* Smola e Sutton (2002). O termo “Baby Boomers” vem do inglês “explosão de bebês”, sendo uma referência ao aumento populacional após a Segunda Guerra Mundial.

Por se tratar de uma geração pós-guerra, este grupo tem como principal característica uma educação construída com rigidez e disciplina. Na área profissional são focados em resultados, valorizam as carreiras dentro de empresas e cargos de liderança.

A maior parte desta geração cresceu com acesso à televisão, que se popularizou rapidamente na época, tendo em sua identidade, comportamentos, e até mesmo hábitos de consumo moldados por estes aparelhos.

3.2 Geração X

De acordo com Engelmann (2009) *apud* Santos et al.,(2011), pertencem à geração X o grupo de pessoas nascidas de 1964 a 1977. Esta geração presenciou

momentos históricos importantes como a queda do Muro de Berlim e o fim da Guerra Fria.

No mesmo período aconteciam revoluções tecnológicas, como o surgimento do videocassete e computadores pessoais. Para Lombardia (2008), esses avanços deixaram marcas importantes nesta geração.

No que diz respeito às TVs, pesquisadores apontam que este grupo foi “totalmente influenciado por programas de televisão, tanto no que diz respeito à educação, quanto à rotina familiar” (Oliveira, 2009 *apud* Santos et al., 2011, p. 4). Eles vivenciaram a transição da imagem preto e branco para as coloridas, que teve expansão significativa a partir de 1960.

Diferente da geração anterior, estes são vistos como “céticos, resistentes à hierarquia e requerem constantes feedback” (Wong et al., 2008; Crampton e Hodge, 2009 *apud* Viana, 2011, p.23). No entanto, “são considerados independentes e auto-suficientes quando comparados às gerações anteriores” (Wong et al., 2008 *apud* Viana, 2011, p. 23).

Este grupo busca equilibrar a vida pessoal e profissional, valorizando o trabalho, de maneira mais informal e com hierarquias menos rigorosas, e a estabilidade financeira (Santos et al., 2011).

3.3 Geração Y ou geração Millennials

O período que define o início e fim da geração Y ou geração Millennials, é discutido por alguns autores. Para Lombardia (2008) os nascidos entre 1980 e 2000 pertencem a essa geração, no entanto, para Engelmann (2009) os indivíduos deste grupo nasceram entre 1978 e 1994 (Santos et al., 2011). Para Comazzetto et. al (2016), o início dessa geração é marcado pelas evoluções tecnológicas e a globalização. Neste mesmo período acontece a prosperidade econômica, valorização da infância e democracia (Novelli; Leite; Sitta, 2010), desenvolvendo uma geração marcada pelo excesso de segurança (Santos et al., 2011).

No meio profissional, diferente de outras gerações, estes não buscam permanência em uma única empresa e buscam trabalhar com mais liberdade (Oliveira, 2009 *apud* Santos et al., 2011). As características destes profissionais fizeram as organizações reestruturarem a forma de gerir as pessoas (Jacques et.al, 2015).

Para essa geração, o consumo de notícias também caminha junto ao avanço tecnológico, de modo que as informações sejam consumidas pelos dispositivos móveis. Segundo dados da pesquisa “A próxima fronteira da mídia”, realizada pela Comscore, em matéria publicada pelo Meio e Mensagem⁵, 40% dos millennials usam as redes sociais como principal fonte de informação. A pesquisa ainda mostrou que há presença desta geração na audiência dos telejornais, 77% dos entrevistados afirmam ainda acompanhar e confiar nos noticiários televisivos.

3.4 Geração Z

De acordo com Toledo, Albuquerque e Magalhães (2012) não se tem uma data definida para o início da geração Z, alguns autores colocam seu início em 1994, enquanto a maioria deles acredita que a geração se inicia em 1990, até 2010, podendo ser, também, integrante ou parte da geração anterior.

A escolha do “Z” para esta geração vem da palavra *zap*, que no inglês significa “fazer algo muito rapidamente”, relacionando a facilidade que este grupo tem em realizar multitarefas, como utilizar o celular, escutando música enquanto assistem televisão (Toledo; Albuquerque; Magalhães, 2012).

Esse grupo também é chamado de “nativos digitais”, considerando que cresceram com influência direta da internet e sempre estiveram conectados (Novelli; Leite; Sitta, 2010). Eles nasceram no período do “crescimento das novas tecnologias digitais, como smartphones, tablets, videogames e computadores mais rápidos” (Alexandre; Pita; Freitas, 2018, p. 2).

Essa geração possui características semelhantes à geração Y, como a capacidade de realizar várias tarefas ao mesmo tempo. No mercado de trabalho eles são mais realistas, exigem transparência entre chefes e equipes, sem se aventurar muito para as mudanças de emprego. Essa geração é ambiciosa e busca cargos de liderança (Alexandre; Pita; Freitas, 2018).

Segundo o portal Terra⁶, cerca de 16% da população brasileira pertence à geração Z, a nível global a porcentagem é de 32%, somando mais de 2 bilhões de pessoas. Por crescerem em um mundo digital, é inconcebível para os Zs viverem

⁵ Como as novas gerações consomem notícias. Meio e Mensagem, 2020. Disponível em: <https://abrir.link/UGTGo> Acesso em: 21 de junho de 2024.

⁶ Geração Z pede salários irreais mesmo sem experiência nenhuma. Terra, 2024. Disponível em: <https://abrir.link/iUNbE> Acesso em: 23 de junho de 2024.

sem estarem conectados por meio da internet e aparelhos eletrônicos (Maurer, 2013, p. 35).

Para eles, e-mail é antiguidade. Eles usam telefone para mandar textos, “navegar” na internet, achar o caminho, tirar fotos e fazer vídeo (...). Eles entram no Facebook sempre que podem, inclusive no trabalho. Mensagem instantânea e Skype estão sempre abertos, como pano de fundo de seus computadores⁷.

Essa geração usa a internet para conhecer novas pessoas, encontrar comunidades com gostos semelhantes, desenvolver relacionamentos, conversar, expressar opiniões, consumir conteúdos como humor, entretenimentos, moda e beleza, entre outras milhares formas de utilizar a web.

O site Consumidor Moderno⁸ mostra dados de uma pesquisa realizada pela YouGov Profiles, onde aponta que os jovens brasileiros da geração Z não são grandes consumidores de streaming. No entanto, 29,3% consideram a televisão como “coisa do passado”, ficando acima da média mundial (21,2%).

Para 61% dos jovens, a internet é a principal fonte de informação, e 56% deles passam mais de quatro horas por dia conectados, segundo dados do Gente Globo, divulgados em um infográfico da Runrun.it⁹.

Um estudo feito pela empresa de tecnologia In Mobi, divulgado pelo portal Terra¹⁰ mostrou que 61% dos jovens da geração Z consomem conteúdo audiovisual através dos criadores de conteúdo, em plataformas como Instagram e TikTok. Uma diferença significativa das gerações anteriores, onde 67% dos *millennials* consomem entretenimento em programas de TV.

A produção de conteúdo nas plataformas digitais passou por grandes mudanças até chegar no cenário atual, sempre buscando andar lado a lado com as revoluções tecnológicas e atender as necessidades dos consumidores. Atualmente, o jornalismo em ambiente digital é tão utilizado quanto os meios de comunicação

⁷ Dávila, Sérgio. Entrevista de Don Tapscott ao Jornal Folha de São Paulo. Estudioso da web analisa “geração digital” que elegeu Obama. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/foalha/informatica/ult124u494508.shtml>. Acesso em: 26 de agosto de 2024.

⁸ Geração Z brasileira desafia estereótipos de consumo, revela pesquisa. Consumidor Moderno, 2023. Disponível em: <https://abrir.link/QgNPz>. Acesso em: 23 de junho de 2024

⁹ O perfil da geração Z no trabalho. Runrun.it. Disponível em: <https://use.runrun.it/infografico-geracao-z/>. Acesso em 23 de junho de 2024

¹⁰ Millennials preferem TV e streaming, e geração Z curte influencers, diz estudo. Terra, 2023. Disponível em: <https://abrir.link/WaJpt>. Acesso em: 23 de junho de 2024.

tradicionais, e é um meio necessário para alcançar as gerações que cresceram conectadas.

4 JORNALISMO DIGITAL

O jornalismo digital pode ser definido como o produto jornalístico feito para a Internet. A evolução tecnológica e a revolução digital fizeram com que os veículos de comunicação precisassem se adaptar aos meios digitais, indo além dos meios tradicionais (jornal impresso, rádio e televisão).

Para Mielniczuk (2003), o jornalismo digital engloba o ciberjornalismo - tecnologias do ciberespaço; jornalismo online - jornalismo desenvolvido com tecnologias de transmissão de dados em rede e em tempo real; webjornalismo - se refere a uma parte específica da internet, a web (Mielniczuk, 2003, p. 04).

Na obra “Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença”, o pesquisador Canavilhas (2014) reúne diversos estudos que caracterizam o jornalismo digital. De acordo com os autores da obra, este tipo de jornalismo se difere pelas sete características preponderantes que apresenta: hipertextualidade, multimídia, interatividade, memória, instantaneidade, personalização e ubiquidade. De forma sintetizada elas são definidas da seguinte forma:

Hipertextualidade: é explicada por Canavilhas (2014) como uma forma de organização textual que permite interligar blocos informativos, permitindo uma leitura não sequencial, dando liberdade para o leitor.

Multimídia: Salaverría (2014) caracteriza a multimídia muito além do uso de texto, sons e imagens em uma mesma produção. Para o autor, o conceito tem “mais significado do que aqueles contidos numa definição simplista” (Salaverría, 2014, p.26). O autor ainda explica que para a mensagem ser eficaz ela precisa ser composta por oito elementos, sendo eles: texto, fotografia, gráficos, vídeo, animação, discurso oral, vibração, música e efeitos sonoros.

Interatividade: Rost (2014) define o termo, no contexto comunicativo, como uma ponte entre os veículos jornalísticos e os leitores. A interatividade é dividida em interatividade seletiva, ou seja, que dá poder para o usuário selecionar os conteúdos, e a interatividade comunicativa, aquela que dá possibilidade ao leitor de expressar sua opinião e adicionar comentários (Rost 2006). Para o autor, este conceito engloba não apenas o jornalismo digital, mas todo o jornalismo.

Memória: Para Palácios (2014) este conceito diz respeito ao “armazenamento ilimitado de informação, nas redes digitais, que pode ser produzida, recuperada, associada e colocada à disposição dos públicos alvos” (Palácios, 2014, p. 95). Os

avanços da web fizeram com que a base de dados no jornalismo digital ultrapassasse os limites físicos da memória.

Instantaneidade: Esta característica fez com que o trabalho nas redações sofresse alteração, com a internet e os aplicativos de mídias sociais digitais, os veículos de comunicação levam ainda mais a sério a pressão de ser o primeiro a noticiar. O que antes acontecia de manhã e era divulgado no telejornal à noite, hoje é divulgado nas redes sociais por internautas no exato momento em que acontece, ganhando atualizações a cada instante. Segundo Bradshaw (2014), existe “uma instantaneidade em publicar, mas também em consumir, e sobretudo, em distribuir” (Bradshaw, 2014, p.112).

Personalização: Essa característica é vista como uma forma de oferecer novidade no conteúdo jornalístico para web, buscando manter o veículo relevante. “A personalização é até agora vista como um negócio de nicho, especificamente no mundo da notícia. Para ofertas bem-sucedidas, o preço solicitado é maior do que aquele que é pago pelo produto ou serviço básico.” (Lorenz, 2014, p.140).

Ubiquidade: o termo significa ser encontrado em todo lugar. Para Pavlik (2014), no âmbito das comunicações, ubiquidade é:

implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real. quer dizer que todos podem não apenas acessar notícias e entretenimento, mas participar e fornecer sua própria contribuição com conteúdos para compartilhamento e distribuição global. (Pavlik, 2014, p.160)

Para Salaverría (2014), o jornalismo digital é caracterizado por apresentar diversas linguagens em um único produto. Antes o rádio era responsável pelas produções com áudio, já a televisão apresentava o conteúdo visual. Neste novo formato de jornalismo, uma mesma matéria pode conter, som, fotos, vídeos, hiperlinks, além das interações entre veículo e leitor.

Na primeira década do jornalismo digital os veículos jornalísticos usaram a web como uma ferramenta para complementar os meios tradicionais. Na segunda década os jornais puderam compreender que era uma forma de produção independente, que rompia barreiras de tempo e espaço, uma característica jamais vista antes (Alves, 2006). Atualmente acompanhamos produções do webjornalismo de quinta geração, cada uma das gerações é definida por um conjunto de características.

Mielniczuk (2003) define as três primeiras gerações da seguinte forma:

Webjornalismo de primeira geração: Primeiro momento das notícias publicadas no web, quando eram veiculadas na íntegra, de uma à duas matérias - as mais importantes - que já haviam sido publicadas no jornal impresso. Tinham atualização a cada 24 horas.

Webjornalismo de segunda geração: ainda ligado com as matérias do jornal impresso, porém buscando explorar novos espaços. Nesta fase, os principais avanços foram o uso de links, elaboração de notícias com hipertextos e o surgimento da seção de “últimas notícias” com atualizações contínuas. O e-mail passa a ser um novo contato entre leitor e escritor. É nesta geração que os jornais impressos são disponibilizados em PDF's e com isso os jornais impressos podem ser inteiramente vinculados e disponibilizados para os leitores.

Webjornalismo de terceira geração: Nesta fase começam a ser produzidos conteúdos exclusivamente para a web, apresentando recursos de multimídia como, som, imagens, vídeos e áudios. A interação com o leitor fica ainda mais clara, quando são vinculados chats, enquetes e comentários abertos para discussão. Também apresentam a possibilidade de filtro para cada leitor classificar as notícias de seu interesse, e destaca-se a atualização contínua de todo o webjornal e não apenas da seção de “últimas notícias”.

Webjornalismo de quarta geração: Explicado por Barbosa (2008), essa geração não acontece de forma uniforme para todos os meios, têm seu desenvolvimento, primeiramente, em tecnologias de ponta, e vai se adaptando às demais. O Modelo Jornalismo Digital em Base de Dados é um grande marco da transição da terceira para a quarta geração do Webjornalismo, ele identifica a base de dados como fundamental para a construção de sites jornalísticos. Não se usa mais as bases de dados apenas para auxiliar na busca por informações, “ as bases de dados têm caráter estruturante para a atividade jornalística em suas dimensões de pré-produção, produção, disponibilização/circulação, consumo e pós-produção” (Barbosa, 2008, p. 5).

Webjornalismo de quinta geração: Caracterizado por Barbosa (2013) por ser uma adaptação para autóctones, como tablets e smartphones, mídias móveis e aplicativos. Esta fase passa por reconfigurações de produção, publicação, distribuição, circulação, além de ter mudanças na forma de consumo dos conteúdos jornalísticos. As bases de dados também são peças fundamentais neste modelo. A

inovação do jornalismo pago, onde o leitor paga para ter acesso a plataformas digitais de notícias, é outra característica desta geração.

Hoje o jornalismo digital é fortemente marcado pela instantaneidade, interação e ubiquidade. Com a internet móvel e os smartphones, o jornalismo se tornou um espaço mais colaborativo, onde o público pode participar na produção de matérias, sendo com vídeos amadores que complementam as informações, sugestões e desdobramentos de pautas.

Essa participação tem modificado a forma de produzir conteúdo jornalístico, antes o jornalista era responsável por encontrar a pauta e levar as informações para os leitores, hoje é possível que os leitores tragam a pauta e o jornalista precisa apurar as informações disponíveis e noticiar o que é verídico.

O jornalismo digital também deu controle para o público receber as informações de seu interesse. Diferentemente dos meios tradicionais, que apresentavam uma programação com diversos assuntos e em um determinado horário, agora os leitores podem acessar os assuntos que são de seu interesse, a qualquer momento, nos espaços digitais, por exemplo, nas mesmas plataformas e aplicativos onde acompanham outros tipos de conteúdo.

Esta forma de consumo de notícias é chamada de plataformização, quando as informações “passam não apenas a ser distribuídas, mas consumidas diretamente nas plataformas de mídias sociais digitais, o que é facilitado pela mobilidade” (Polo, 2022, p. 18). “Logo, plataformização refere-se a um processo de transformação social no qual a plataforma digital assume papel central nas interações entre pessoas e organizações” (Kalsing, 2021, p. 34)

Segundo o Relatório Digital 2024: 5 billion social media user, divulgado pelo Metrôpoles¹¹, os brasileiros passam nove horas e 13 minutos, em média, conectados, sendo o segundo país que passa mais tempo online por dia. Cerca de três horas e 37 minutos são destinados para os aplicativos de redes sociais, espaços onde o usuário consome diversas categorias de conteúdos.

As evoluções do jornalismo digital são reflexo da necessidade de termos acesso à informação de forma instantânea e inserida no dia a dia, sem precisar buscar as mídias tradicionais, garantindo que a informação continue sendo

¹¹ Andrade, Gabriela. Brasil é o 2º país em que usuários passam mais tempo on-line. Metrôpoles, 2024. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/m-buzz/brasil-e-o-2-pais-em-que-usuarios-passam-mais-tempo-on-line>. Acesso em: 04 de julho de 2024

propagada. Isso nos mostra que o jornalismo precisa estar inserido nos novos meios para estar em contato com a audiência.

4.1 Jornalismo de plataformas

Neste processo de inserção dos veículos jornalísticos em novos meios de comunicação e busca por maneiras de garantir a audiência, o jornalismo se inseriu nas plataformas digitais. Estas são utilizadas com a finalidade de conectar pessoas e criar relacionamentos, seja de cunho comercial ou pessoal (Kalsing, 2021).

O termo plataformização é definido por Kalsing (2021) como um rastreamento de comportamento das plataformas digitais, seja em uma plataforma de compra, aplicativo de transporte ou para pedidos de *delivery*.

A plataformização do jornalismo ocorre quando o jornalista deixa de lado os meios tradicionais para definir as pautas e conteúdos a serem produzidos e estes passam a ser recomendados por meio dos dados divulgados pelas plataformas. Em contrapartida, o leitor passa a ser bombardeado por informações, sem escolher o que quer ler, recebendo um conteúdo escolhido conforme o seu comportamento de acesso e consumo em diferentes plataformas.

Este processo de acompanhamento do comportamento da audiência é definido como metrificação (Kalsing 2021), através dela é possível ter acesso a dados específicos sobre o comportamento dos consumidores. No caso do jornalismo é possível identificar como um leitor acessou a matéria, até onde ele leu a reportagem, quanto tempo ele permaneceu, de onde ele estava, entre outras milhares de informações que colaboram para a produção de conteúdos com base nas preferências da audiência.

Mesmo que pareça vantajoso para os veículos, eles “não têm controle sobre circulação e visualização do conteúdo, formatação, desempenho da audiência, lógica dos algoritmos e monetização” (Kalsing, 2021, p.37). A plataformização do jornalismo gera uma preocupação para os pesquisadores e profissionais da área, pois vai na contramão dos princípios éticos, compromisso e interesse público, trazendo falta de autonomia para os profissionais definirem o que é valor notícia.

Em entrevista para o programa da UFRGS TV “Pesquisa em Pauta”, Kalsing explica que o perfil do jornalista precisou mudar de forma muito rápida, o tempo de publicação das produções jornalísticas passou a ser imediato, o número de fontes foi

reduzido para que o conteúdo seja publicado antes e as pautas passaram a ser definidas com base na metrificação. Esses fatores colocam o jornalismo em uma crise na produção de conteúdo com qualidade, buscando priorizar o que a audiência quer ler, e não o que ela precisa ler.

4.2 Queda de audiência

O termo audiência é definido por McQuail (1997) como um grupo de pessoas que recebem informações simultaneamente em um meio de comunicação em massa. O surgimento da internet é recente, passando a ser considerada um meio de comunicação em massa depois da metade dos anos 90 (Hohlfeldt; Martino; França, 2001 apud Silveira, 2004).

A audiência é o principal parâmetro utilizado para a definição dos valores de publicidades nos meios de comunicação, podemos exemplificar com o valor do comercial do Jornal Nacional, o telejornal de maior audiência do país. O jornal Folha de S.Paulo¹² divulgou os valores disponíveis no site comercial da Globo, onde um *golden break*¹³ de um minuto custa cerca de R\$1,9 milhões.

No Brasil, o índice de audiência é medido pela Kantar Ibope Media, uma empresa do grupo Kantar Media, líder no mercado de pesquisas na América Latina. Os dados são coletados através de uma pesquisa estatística, com audímetros, um aparelho que é conectado nos televisores dos participantes das pesquisas. Os telespectadores são responsáveis por fornecerem as informações, através do controle remoto do audímetro.

Segundo pesquisa do Poder 360¹⁴, de agosto de 2024, a empresa tem acesso aos dados através do monitoramento de 4.195 domicílios com TV aberta no país, e 1.915 com TV paga nas regiões metropolitanas de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Belo Horizonte, Curitiba, Distrito Federal, Florianópolis, Goiânia, Fortaleza, Recife, Salvador, Campinas, Vitória, Manaus e Belém. A medição é feita

¹² Vaquer, Gabriel. Petrobras paga quase R\$4 milhões à Globo por comercial inédito no Jornal Nacional. Folha de S.Paulo, 2023. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/televisao/2023/10/petrobras-paga-quase-r-4-milhoes-a-globo-por-comercial-inedito-no-jornal-nacional.shtml>. Acesso em: 10 de agosto de 2024

¹³ Prática publicitária em que uma marca paga para ter um comercial na TV apenas com a sua marca, sem outros anunciantes, sejam concorrentes ou não.

¹⁴ Yahya, Hanna. Canais de TVs de notícias têm no máximo 195,6 mil telespectadores. Poder 360, 2024. Disponível em: <https://abrir.link/cHzpp>. Acesso em: 12 de agosto de 2024

através de um aparelho Peoplemeter DIB 6, que coleta dados constantemente, a partir do momento em que a televisão for ligada.

Em janeiro de 2024, a empresa mudou a forma de medir os pontos de audiência das TVs a cabo, antes 0,1 ponto equivalia a 51.755 pessoas assistindo, atualmente, o mesmo valor equivale a 46.580 telespectadores. A alteração foi feita devido a queda de 19,1% das assinaturas de TVs a cabo, que em um ano caíram de 11,5 milhões para 9,3 milhões, segundo dados da Anatel.

A queda de audiência também se reflete no Jornal Nacional, a média de pontos do telejornal no Ibope em 2023 era de 23,5 pontos, 41% a menos do que a de 2004, quando a média de audiência era de 39 pontos no Ibope, segundo pesquisa divulgada pelo Notícias da TV¹⁵.

A pesquisa do Poder 360 ainda mostrou um declínio na audiência dos cinco principais telejornais dos canais pagos: GloboNews, Jovem Pan News, CNN Brasil, Record News e Band News, juntos eles totalizam 195.636 telespectadores simultâneos no pico de audiência, enquanto em julho de 2023 este número era de 248.424.

Esse cenário é reflexo das transformações tecnossociais que abordamos antes, principalmente impactadas pela cultura da convergência. O acesso facilitado e a conexão ubíqua à internet modificou o cenário do jornalismo, não só na forma de consumo, influenciando na queda da audiência dos noticiários, mas também nos meios de produção da notícia. Deste modo, buscamos compreender como a geração Z, a primeira geração que nasceu totalmente em contato com estes meios, recebe as informações e se há influência direta na redução da audiência dos telejornais.

¹⁵ Andrade, Vinicius. Jornal Nacional perde quase metade do público em 20 anos e sofre derrocada. Notícia da TV, 2023. Disponível em : <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/jornal-nacional-perde-quase-metade-do-publico-em-20-anos-e-sofre-derrocada-99765>. Acesso em: 12 de agosto de 2024

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para construir este trabalho foram feitas, inicialmente, pesquisas bibliográficas, buscando desenvolver o objeto de estudo e compreender conceitos-chaves. Esta pesquisa inicial foi fundamental para definir a pergunta-problema desta pesquisa, os objetivos, além de aproximar e definir a base teórica deste trabalho.

A pesquisa bibliográfica deste trabalho foi feita a partir das palavras-chave escolhidas, buscando identificar quais são os estudos existentes sobre o assunto ou pesquisas semelhantes, a fim de definir uma linha de pesquisa específica. Com a pesquisa bibliográfica concluída, temática e objetivos definidos partimos para a próxima etapa deste trabalho, conceituando cada uma das palavras-chave, buscando contextualizar os termos que norteiam esta pesquisa.

Inicialmente o desenvolvimento deste trabalho foi pensado a partir de uma pesquisa exploratória de abordagem, através do método de grupo focal e questionário, com abordagem mista paralela, ou seja, quando são aplicadas pesquisas qualitativas e quantitativas em um mesmo estudo (Yin, 2016).

Segundo Gil (2008), a pesquisa exploratória busca

[...] desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. [...] Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato (Gil, 2008, p. 27)

Enquanto a pesquisa qualitativa se baseia em uma análise crítica do autor sobre os resultados apresentados, abordando dados que não podem ser numerados, como emoções e comportamentos, ou seja, perguntas abertas, a pesquisa quantitativa trabalha com dados numéricos que correspondem com o comportamento de determinado grupo.

A entrevista de grupo focal permitiria a construção de debates entre os indivíduos, desenvolvendo trocas. Sendo assim, as ideias são defendidas não apenas por conhecimento teórico, mas através das emoções, crenças, experiência, vivências e sentimentos, sendo possível obter perspectivas diferentes de um mesmo problema (Morgan; Krueger, 1993; Gatti, 2005).

No entanto, por falta de adesão dos participantes selecionados para a aplicação do grupo focal, decidimos reconstruir a ideia inicial. Deste modo, optamos

por aplicar apenas a pesquisa quantitativa, trabalhando os resultados com base em dados numéricos, sendo definido da seguinte forma por Manzato e Santos (2012):

Os métodos de pesquisa quantitativa, de modo geral, são utilizados quando se quer medir opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes etc. de um universo (público-alvo) através de uma amostra que o represente de forma estatisticamente comprovada (Manzato; Santos, 2012, p. 7)

Para que a pesquisa quantitativa seja realizada é necessário ter o problema bem definido, com um objeto de estudo que tenha informações a respeito. A pesquisa quantitativa não deve ser aplicada acerca de temas desconhecidos, nesses casos, a pesquisa qualitativa deve ser aplicada primeiro. O pesquisador deve apresentar um conhecimento claro sobre o estudo (Silva; Simon, 2005).

Para desenvolver a pesquisa quantitativa optamos por aplicar a técnica de questionário, ela é aplicada para entender as características de um determinado grupo, podendo ser utilizada também para confirmar ou descartar alguma hipótese da pesquisa. Este método possibilita alcançar um maior número de pessoas (Gil, 2008).

Segundo Gil (2008), a elaboração e formulação do questionário é fundamental para definir se terá grande participação ou não. Manzato e Santos (2012) descrevem que o planejamento de um questionário deve seguir algumas regras básicas para que tenha bons resultados:

- 1) Apresentar quem faz a pesquisa;
- 2) Exigir a identificação do entrevistado, podendo ser nome, data de nascimento, sexualidade, profissão e etc;
- 3) Sobre as perguntas:
 - a) O pesquisador não pode fornecer informações adicionais aos entrevistados;
 - b) Devem ter perguntas indiretas que confirmem a ideia do pesquisador;
 - c) Deve conter poucas perguntas abertas, ou seja, perguntas com respostas descritivas;
 - d) As perguntas devem ser diretas e com linguagem simples;
 - e) As perguntas devem ser apresentadas em uma sequência lógica;
 - f) É importante que perguntas que se conectem com dados externos sejam aplicadas, cruzando as informações.

Os autores também destacam alguns cuidados que devem ser tomados, como o desinteresse dos entrevistados por questionários longos, o uso de ambiguidade e questões hipotéticas.

É importante que o pesquisador saiba estabelecer quais tipos de questões serão aplicadas em seu questionário, se buscará respostas acerca de fatos, atitudes, crenças, comportamentos, sentimentos ou padrões de ação.

A coleta dos resultados deve ser feita de forma minuciosa. Os autores sugerem que seja feita por agrupamento em categorias, utilizando o método de tabulação, quando os resultados são dispostos em tabelas (Manzato; Santos, 2012).

5.1 Implementação da prática metodológica

Para este estudo desenvolvemos dois questionários, um deles destinado ao público que nasceu nos anos iniciais da geração Z, ou seja, entre 1994 e 2004, e outro para os nascidos ao fim da geração, entre 2005 e 2012. A divisão foi feita buscando analisar se existe uma diferença de consumo dentro da própria geração.

A formulação e aplicação do primeiro questionário sobre os hábitos de consumo desta geração foi definida, inicialmente, elaborando as perguntas, de modo que estas fossem claras e objetivas.

O questionário contou com 15 perguntas, sendo 12 específicas sobre o tema, divididas em seis de múltipla escolha, duas descritivas e quatro perguntas de seleção múltipla, que buscavam identificar como e com que frequência os indivíduos da geração Z consomem informações, além de apontar a influência e relevância dos telejornais para este público.

A coleta de dados ocorreu, inicialmente, por meio de aplicação online, o questionário foi enviado para estudantes de uma universidade e três faculdades, sendo uma delas de ensino à distância, da região sudoeste do Paraná. Desta forma, o questionário totalizou 30 respostas, sendo 26 de indivíduos que pertencem a geração Z, apenas estes resultados foram considerados.

O segundo questionário, destinado aos alunos do ensino médio, contou com 13 perguntas, sendo 11 específicas sobre o objeto de estudo. Deste número, foram feitas seis questões de múltipla escolha, quatro de seleção múltipla e uma questão aberta.

Para aplicação aos participantes nascidos nos anos finais, entramos em contato com a diretoria de três escolas estaduais, da cidade de Realeza-PR, solicitando autorização para que os questionários fossem enviados para as turmas de ensino médio. Com a resposta dos diretores, os questionários foram enviados para turmas, totalizando 136 alunos.

Ambos os questionários foram feitos na plataforma “Google Formulários”, que disponibiliza diferentes formas de respostas, além de apresentar os resultados finais de cada questão. Deste modo, o processo de análise dos dados foi facilitado.

Os dados foram organizados em gráficos e tabelas para facilitar a interpretação e a identificação de tendências, como frequência de consumo, plataforma mais utilizada para o consumo de informações e motivos de afastamento dos telejornais, o que permitiu traçar um perfil detalhado dos hábitos informativos da Geração Z.

Ao fim foi realizada uma análise entre os dois grupos entrevistados, buscando compreender se existem diferenças nas preferências e hábitos de consumo de telejornais desta geração, com ênfase para a diferença de idade e escolaridade dos grupos, tomando conhecimento das motivações para afastamento do telejornalismo e os hábitos de consumo de informação deste público.

6 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

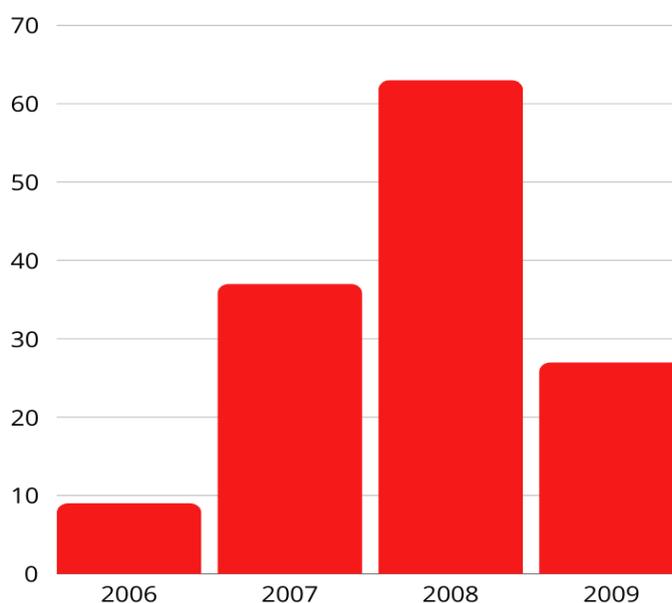
A população deste estudo é formada por alunos do ensino médio de dois colégios estaduais e estudantes universitários de duas faculdades e uma universidade federal, com diversos cursos, totalizando 162 estudantes. Foi feita uma análise separada de cada um dos grupos, sendo comparado aos resultados ao fim deste estudo.

6.1 Alunos de ensino médio

6.1.1 Perfil dos entrevistados

Os alunos de ensino médio nascidos em 2008 são maioria entre os entrevistados (Gráfico 1), representados com 63 respostas, seguido pelos alunos nascidos em 2007, com 37 entrevistados. Posteriormente os alunos nascidos em 2009, com 27 contribuições e, por fim, os nascidos em 2006, com nove respondentes.

Gráfico 01: Ano de nascimento dos alunos de ensino médio



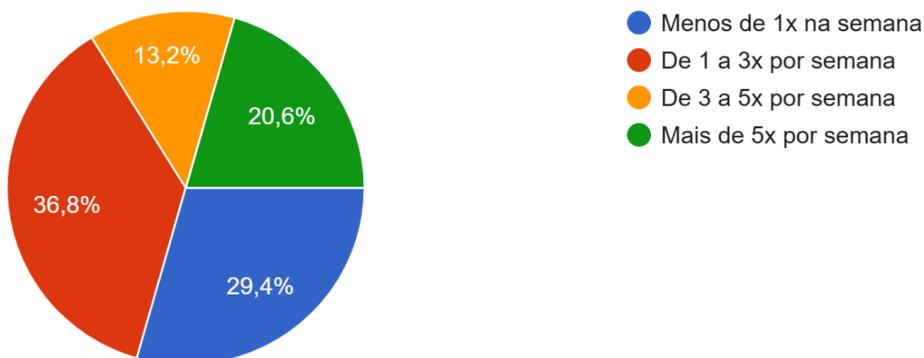
Fonte: Organizado pela autora, 2024

6.1.2 Frequência de consumo de TV e preferência de conteúdos

Os resultados da pesquisa sobre o consumo de televisão (Gráfico 2) mostram que 29,4% dos alunos de ensino médio assistem televisão menos de 1 vez por

semana, enquanto 36,8% dizem assistir televisão entre 1 e 3 vezes na semana. Esses números mostram que 66,2% (cerca de $\frac{2}{3}$) dos entrevistados consomem qualquer conteúdo televisivo com baixa frequência. Enquanto 13,2% assistem entre 3 a 5 vezes por semana e 20,6% consomem mais de 5 vezes por semana, totalizando 33,8% de estudantes que consomem conteúdo televisivo regularmente.

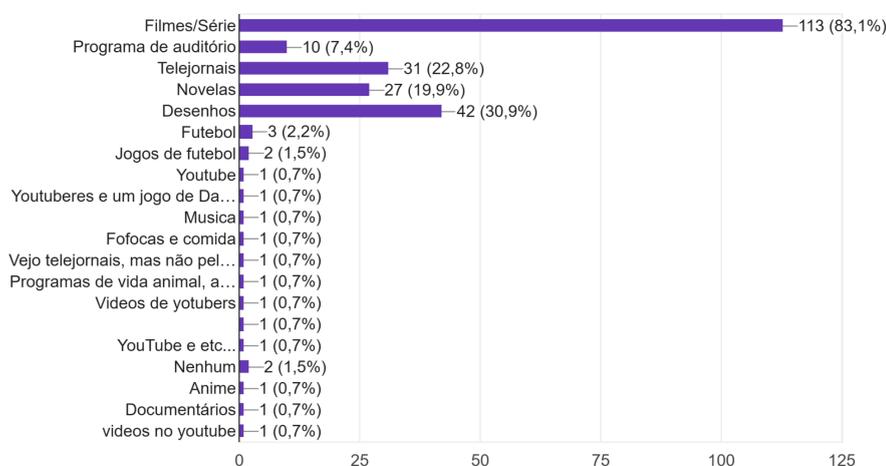
Gráfico 02: Frequência que os alunos de ensino médio assistem televisão.



Fonte: Organizado pela autora, 2024

Quanto aos conteúdos consumidos por esse público (Gráfico 3), 83,1% dos entrevistados utilizam a televisão para consumir filmes e séries, já os desenhos são consumidos por 30,9% dos respondentes. O telejornal ocupa a terceira posição, com 22,8% dos entrevistados tendo o noticiário como um dos conteúdos de consumo, seguido pelas novelas, com 19,9%.

Gráfico 03: Preferência de conteúdo consumido na televisão pelos alunos do ensino médio.



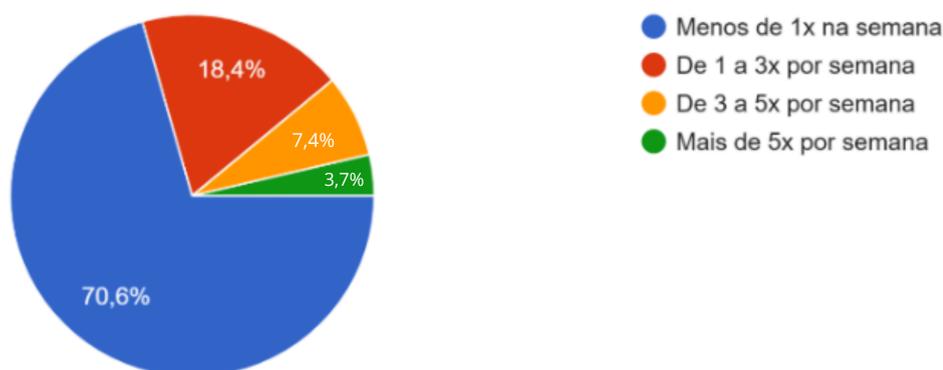
Fonte: Organizado pela autora, 2024

6.1.3 Hábito de consumo de telejornais

Na terceira parte são apresentados os resultados encontrados sobre os hábitos de consumo dos telejornais, apontando a frequência com que consomem, modelo de noticiário preferido e importância do telejornal como meio de comunicação.

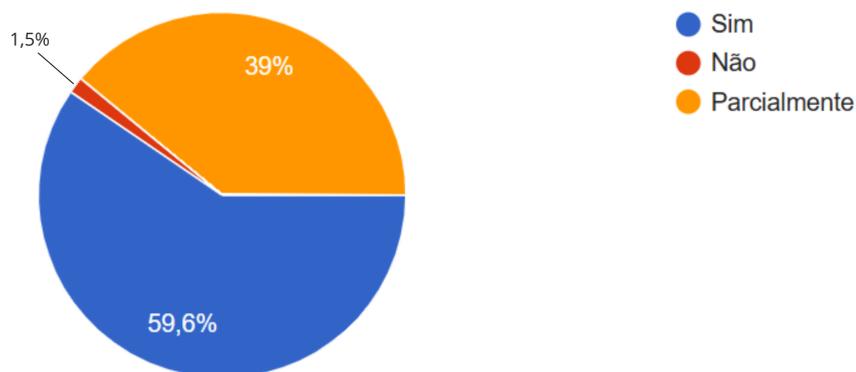
Os resultados sobre o consumo de telejornal pelos alunos de ensino médio (Gráfico 4) mostram que a maioria dos alunos não assistem noticiários, pois 70,6% respondeu que costumam assistir menos de 1 vez por semana, seguido por 18,4% daqueles que assistem de 1 a 3 vezes na semana. Os alunos que apresentam uma frequência maior de audiência totalizam 11,1%, sendo 7,4% os acompanham entre 3 a 5 vezes por semana, e apenas 3,7% assistem o noticiário mais de 5 vezes por semana.

Gráfico 04: Frequência que os alunos de ensino médio assistem aos telejornais.



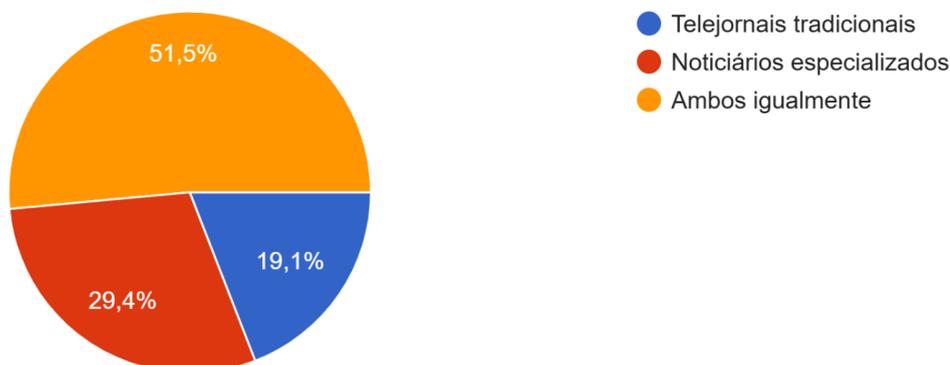
Fonte: Organizado pela autora, 2024

Quanto aos resultados sobre a importância dos telejornais para que a população se mantenha informada (Gráfico 5), 59,6% dos alunos de ensino médio disseram que o noticiário é importante, enquanto 39% consideram parcialmente importante e 1,5% dizem não ser importante.

Gráfico 05: Resultados referente a importância dos telejornais

Fonte: Organizado pela autora, 2024

Os resultados para a preferência dos alunos de ensino médio com o modelo de telejornal (Gráfico 6) mostrou que 51,5% dos estudantes não têm predileção quanto ao formato do noticiário. Outros 29,4% preferem os noticiários especializados, enquanto 19,1% optam por acompanhar os telejornais tradicionais.

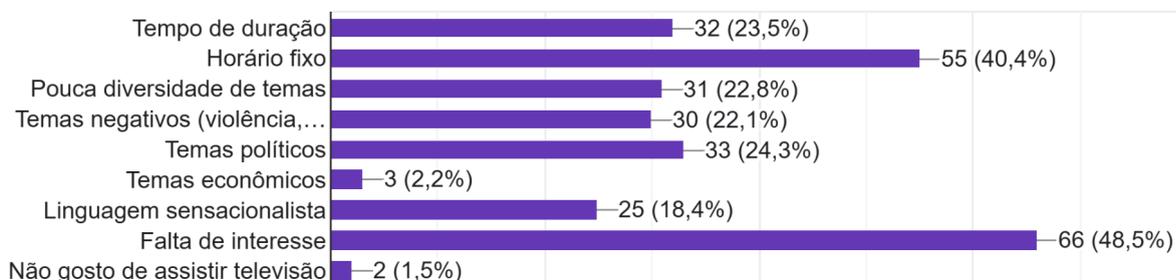
Gráfico 06: Preferência de modelos dos telejornais

Fonte: Organizado pela autora, 2024

Entre os motivos pelos quais os estudantes de ensino médio não assistem telejornais (Gráfico 7) se destacam a falta de interesse, com 48,5% e o horário fixo do programa, com 40,4%. Na sequência estão os temas políticos, com 24,3%, o tempo de duração, com 23,5%, a pouca diversidade de temas, com 22,8% e os temas negativos, com 22,1%. A linguagem sensacionalista é razão para 18,4% dos estudantes não acompanharem os telejornais. Apenas 2,2% dizem não assistir

devido aos temas econômicos, enquanto 1,5% afirmam não gostar de assistir televisão.

Gráfico 07: Motivos pelos quais os estudantes de ensino médio não assistem telejornais



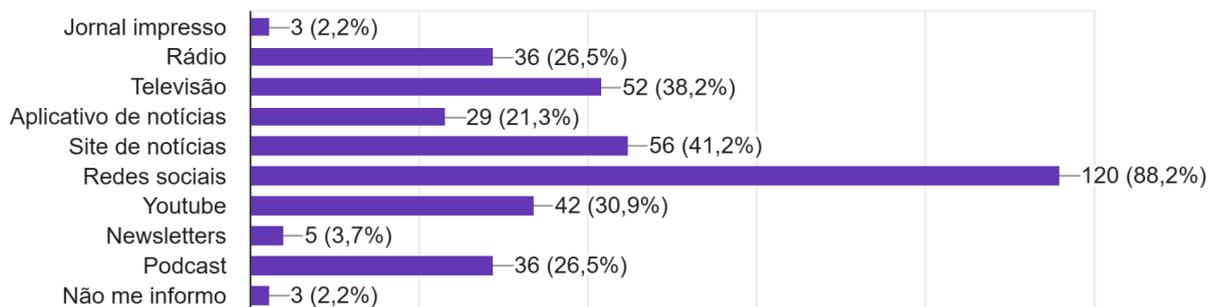
Fonte: Organizado pela autora, 2024

6.1.4 Hábitos de consumo de informações

Na quarta parte serão apresentados os resultados encontrados sobre os hábitos de consumo de informações (Gráfico 8), apontando o principal meio de comunicação utilizado pelos estudantes, razões pelas quais optaram por esse meio e grau de confiabilidade.

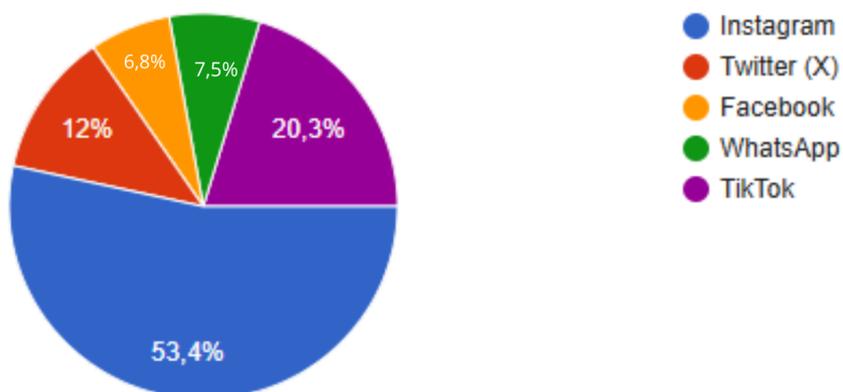
Os resultados sobre os principais meios de comunicação utilizados pelos alunos de ensino médio mostram que 88,2% dos estudantes de ensino médio utilizam as redes sociais como meio de comunicação, sendo este o meio mais utilizado, na sequência, os sites de notícias aparecem com 41,2%. Os telejornais aparecem na terceira posição, com 38,2% dos estudantes utilizando o noticiário como uma das formas de receber informações. O Youtube, plataforma de vídeos, é utilizada por 30,9% dos entrevistados, enquanto os noticiários em forma de áudio, como podcasts e rádio aparecem empatados, com 26,5%. Os aplicativos de notícias são utilizados por 21,3%.

As formas menos utilizadas pelos estudantes de ensino médio são as newsletters, com 3,7% e o jornal impresso, com 2,2%. Durante a pesquisa, outros 2,2% dizem não se informar com frequência, enquanto 4,2% utilizam outros meios de comunicação.

Gráfico 08: Principais meios de comunicação utilizados pelos alunos de ensino médio

Fonte: Organizado pela autora, 2024

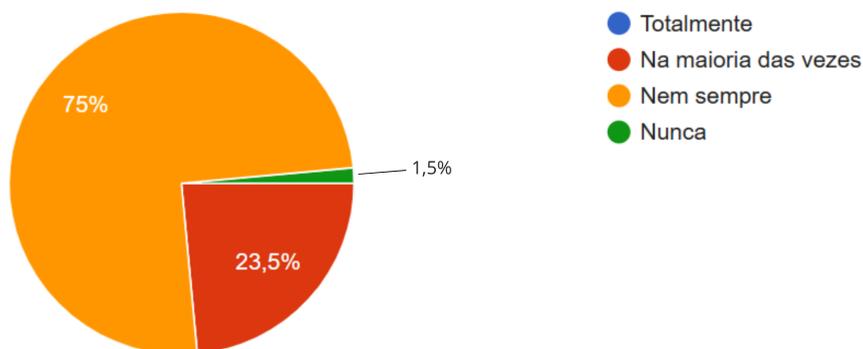
Os resultados sobre as principais redes sociais utilizadas pelos alunos de ensino médio para receber informações (Gráfico 9) mostram que 53,4% dos alunos de ensino médio usam o Instagram como principal fonte de informação, seguido por 20,3% que priorizam o TikTok. O Twitter ocupa a terceira posição, com 12% dos entrevistados utilizando a rede social, enquanto o WhatsApp representa 7,5% e o Facebook é utilizado por, apenas, 6,8%.

Gráfico 09: Principais redes sociais utilizadas pelos alunos de ensino médio

Fonte: Organizado pela autora, 2024

Os resultados quanto à confiança dos alunos de ensino médio com as informações disponibilizadas nas redes sociais (Gráfico 10) mostram que 75% dos estudantes “nem sempre” confiam no que veem, enquanto 23,5% dizem confiar “na maioria das vezes”. Nenhum dos entrevistados confia “totalmente” nas informações disponibilizadas, e 1,5% nunca confia nas publicações feitas em redes sociais.

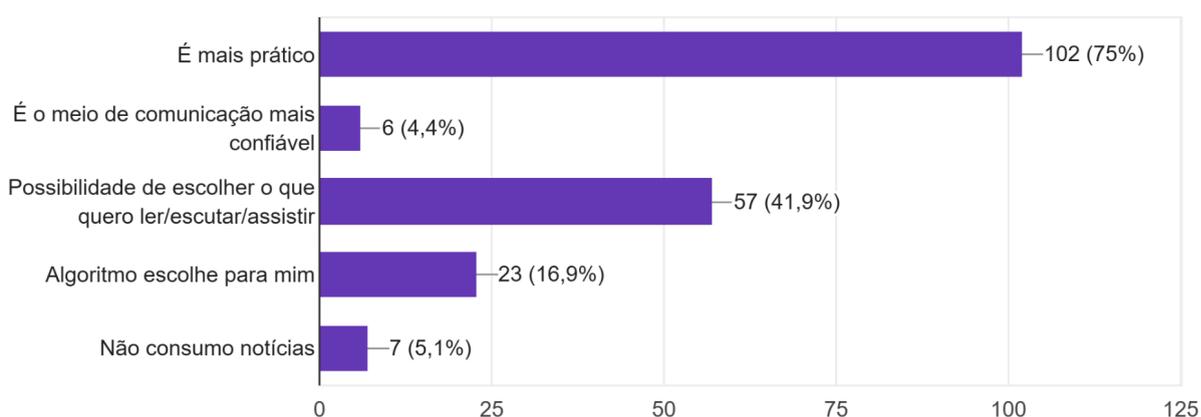
Gráfico 10: Grau de confiabilidade dos alunos de ensino médio com as informações encontradas nas redes sociais



Fonte: Organizado pela autora, 2024

Sobre os motivos pelos quais os estudantes de ensino médio consomem notícias pelas redes sociais (Gráfico 11), os resultados mostram que 75% dos estudantes de ensino médio consomem notícias pelas redes sociais por se tratar da forma mais prática, seguido por 41,9% que optam por este meio de comunicação devido a possibilidade de escolha das informações que deseja consumir. Outros 16,9% dizem acompanhar por este meio pois o algoritmo escolhe as informações conforme os seus interesses, enquanto 4,4% apontam que este é o meio mais confiável para se informar. Já 5,1% dizem não se informar.

Gráfico 11: Motivos pelos quais os alunos de ensino médio consomem notícias pelas redes sociais



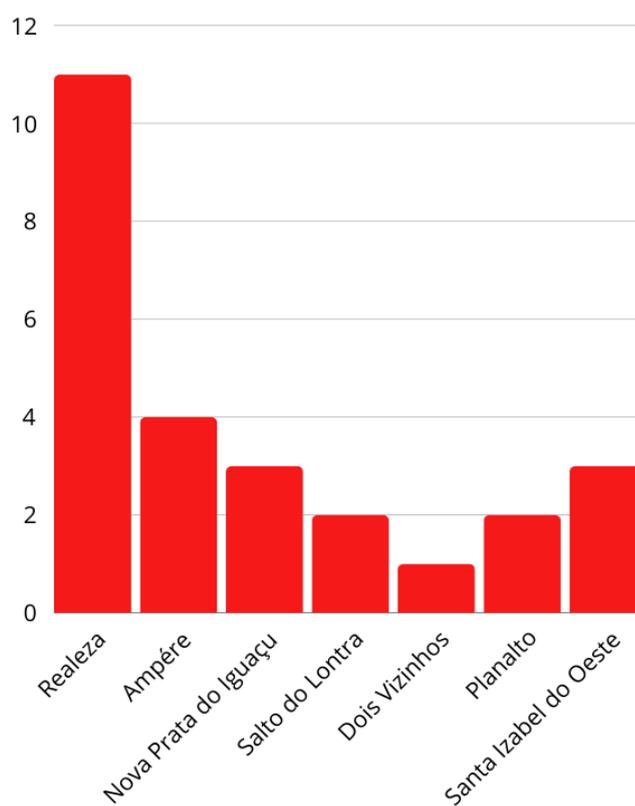
Fonte: Organizado pela autora, 2024

6.2 Estudantes universitários

6.2.1 Perfil dos entrevistados

Em relação à cidade natal de cada estudante que respondeu ao questionário, verificamos que a maioria dos respondentes reside em Realeza-PR, com 11 estudantes residentes no município. Seguido por Ampére, com quatro estudantes. Nos municípios de Santa Izabel do Oeste e Nova Prata do Iguaçu residem, igualmente, três alunos. Já Salto do Lontra e Planalto apresentam dois alunos cada, e Dois Vizinhos com um aluno.

Gráfico 12: Cidades de residência dos universitários

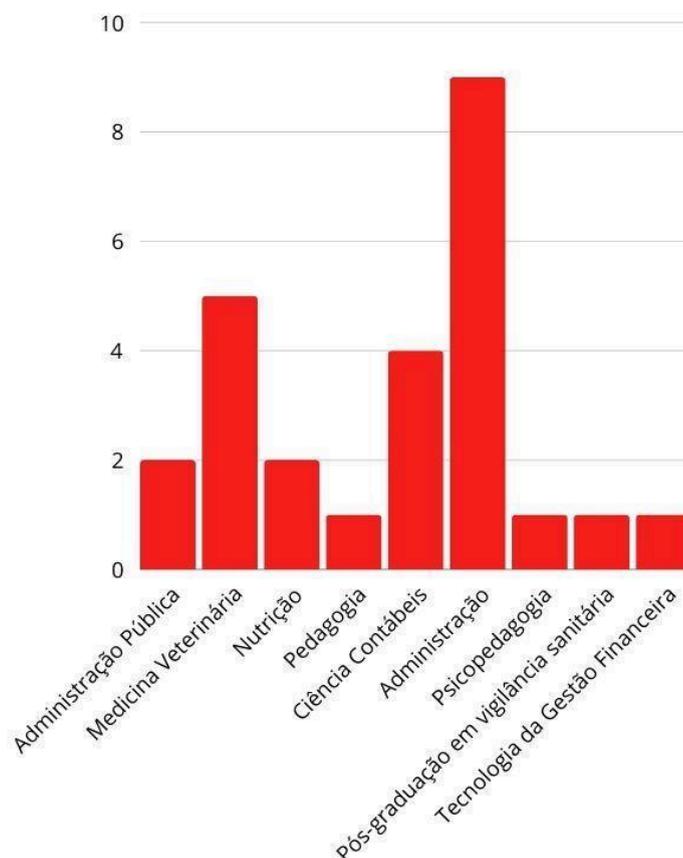


Fonte: Organizado pela autora, 2024

Quanto ao curso de graduação (Gráfico 13), a maioria dos alunos que responderam o questionário são do curso de Administração, correspondendo a nove estudantes. Seguido por cinco estudantes de Medicina Veterinária e dois estudantes dos cursos de Administração Pública e Nutrição. Por fim, os cursos de Pedagogia,

Psicopedagogia, Pós-graduação em Vigilância Sanitária e o curso de Tecnologia de Gestão Financeira, tiveram um aluno representante.

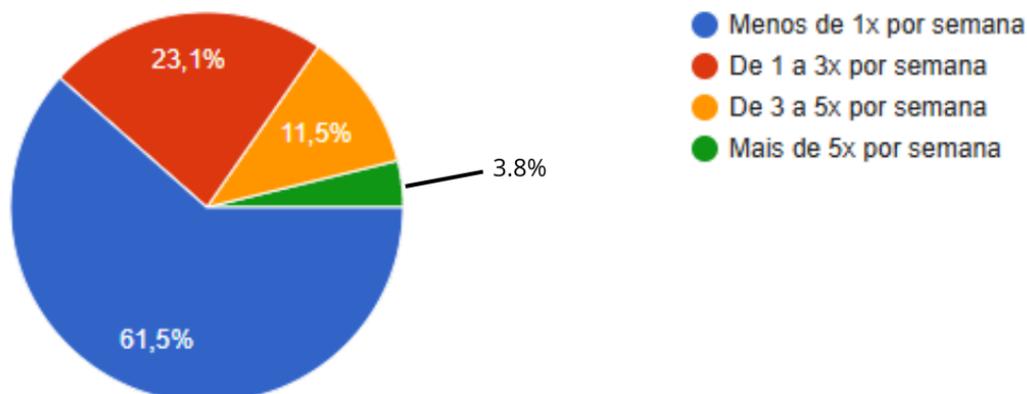
Gráfico 13: Cursos de graduação dos alunos entrevistados



Fonte: Organizado pela autora, 2024

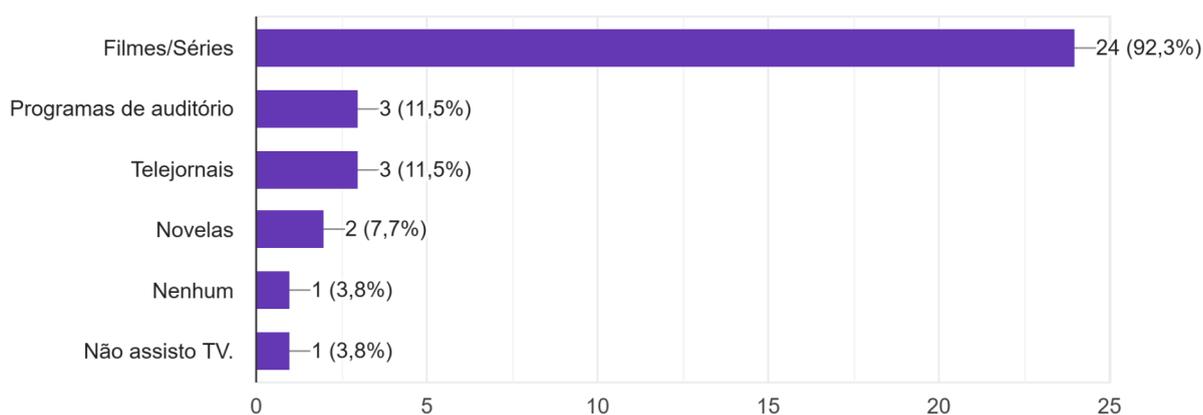
6.2.2 Frequência de consumo de TV e preferência de conteúdos

Os resultados da pesquisa sobre a frequência do consumo de televisão (Gráfico 14) mostram que 61,5% dos alunos de ensino médio assistem televisão menos de 1 vez por semana, enquanto 23,1% dizem assistir televisão entre 1 e 3 vezes na semana. Esses números mostram que 84,6% dos entrevistados consomem qualquer conteúdo televisivo com baixa frequência. Enquanto 11,5% assistem entre 3 a 5 vezes por semana e 3,8% consomem mais de 5 vezes por semana, totalizando 15,3% de estudantes que consomem conteúdo televisivo regularmente.

Gráfico 14: Frequência de consumo de TV dos estudantes universitários

Fonte: Organizado pela autora, 2024

Quanto à preferência de conteúdos consumidos por esse público (Gráfico 15), 92,3% dos entrevistados utilizam a televisão para consumir filmes e séries, já os programas de auditório e telejornais são consumidos por 11,5% dos respondentes. As novelas ocupam a terceira posição, com 7,7% dos entrevistados tendo o entretenimento como um dos conteúdos de consumo, enquanto outros 7,7% dizem não assistir TV ou não se interessar pelos conteúdos.

Gráfico 15: Conteúdos preferidos dos estudantes universitários

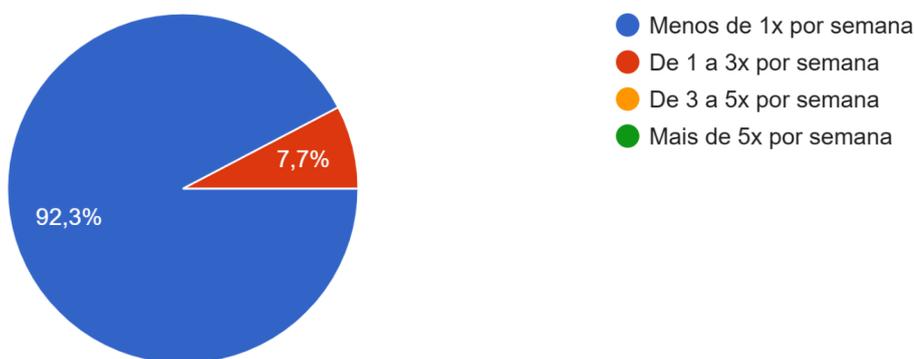
Fonte: Organizado pela autora, 2024

6.2.3 Hábitos de consumo de telejornais

Os resultados sobre o consumo de telejornal pelos alunos de universidades mostram que todos os alunos assistem aos noticiários com baixa frequência, sendo que 92,3% costumam assistir menos de 1 vez por semana, seguido por 7,7%

daqueles que assistem de 1 a 3 vezes na semana. As alternativas de “De 3 a 5 vezes por semana” e “Mais de 5 vezes por semana” não obtiveram nenhuma resposta.

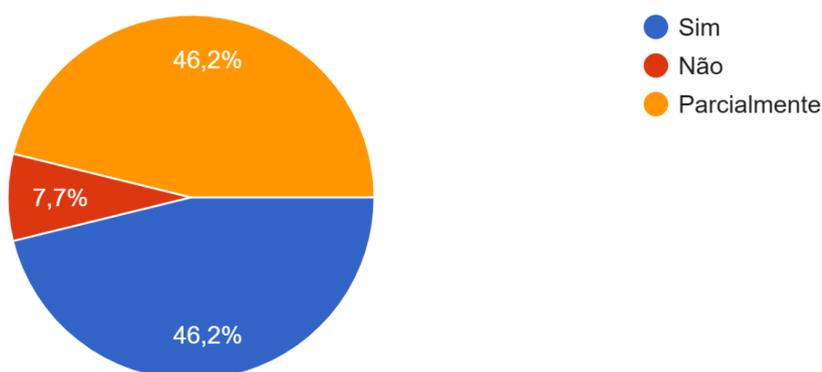
Gráfico 16: Frequência com que os alunos de graduação e pós-graduação assistem telejornais



Fonte: Organizado pela autora, 2024

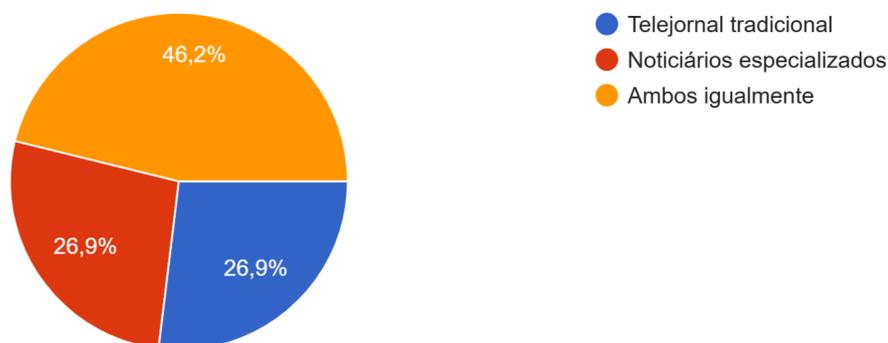
Quanto aos resultados sobre a importância dos telejornais para que a população se mantenha informada (Gráfico 17), 46,2% dos alunos de ensino médio disseram que o noticiário é importante, enquanto outros 46,2% consideram parcialmente importante e 7,7% dizem não ser importante.

Gráfico 17: Referentes à importância dos telejornais



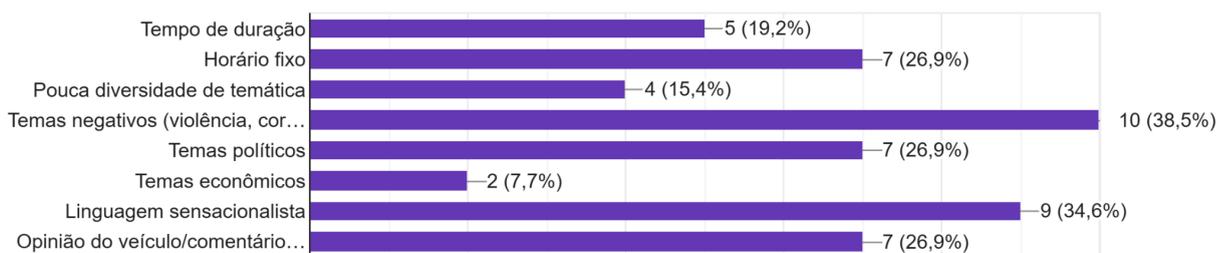
Fonte: Organizado pela autora, 2024

Em relação aos resultados sobre a preferência dos alunos de graduação e pós graduação com o modelo de telejornal (Gráfico 18) verificamos que 46,2% dos estudantes não tem predileção quanto ao formato do noticiário. Já 26,9% preferem os noticiários especializados, sendo a mesma porcentagem dos que optam por acompanhar os telejornais tradicionais.

Gráfico 18: Preferência do modelo de telejornal pelos universitários

Fonte: Organizado pela autora, 2024

Entre os motivos pelos quais os estudantes de graduação não assistem telejornais (Gráfico 19) se destacam os temas negativos, com 38,5% e a linguagem sensacionalista, com 34,6%. Na sequência, estão os temas políticos, com 26,9%, o horário fixo e as opiniões e comentários dos jornalistas, com a mesma porcentagem. O tempo de duração é razão para 19,2% não assistir aos telejornais, e a pouca diversidade temática com 15,4%. Apenas 7,7% dizem não assistir devido aos temas econômicos.

Gráfico 19: Motivos pelos quais os estudantes universitários não assistem telejornais

Fonte: Organizado pela autora, 2024

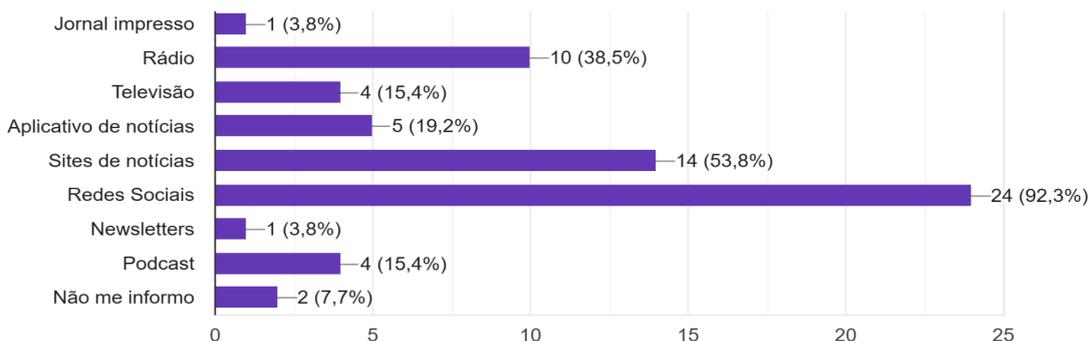
6.2.4 Hábitos de consumo de informações

Os resultados mostraram que 92,3% dos estudantes universitários utilizam as redes sociais como meio de comunicação (Gráfico 20), sendo este o meio mais utilizado, na sequência, os sites de notícias aparecem com 53,8%. O rádio aparece na terceira posição, com 38,5% dos estudantes utilizando o veículo como uma das formas de receber informações. Os aplicativos de notícias são utilizados por 19,2%

dos entrevistados, enquanto a televisão aparece na quinta posição, juntamente com o podcast, com 15,4%.

As formas menos utilizadas pelos estudantes de ensino médio são as newsletters e os jornais impressos, ambos com 3,8%. Durante a pesquisa, outros 7,7% dizem não se informar com frequência.

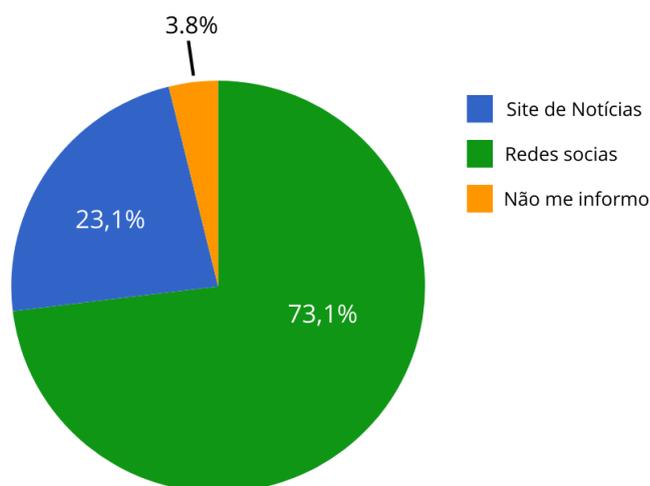
Gráfico 20: Principais meios de comunicação utilizados pelos universitários



Fonte: Organizado pela autora, 2024

Os resultados sobre o principal meio de comunicação utilizado pelos universitários (Gráfico 21) mostram que 73,1% dos alunos de universidades usam as redes sociais como principal fonte de informação, seguido por 23,1% que priorizam os sites de notícias. Já 3,8% dizem não se informar.

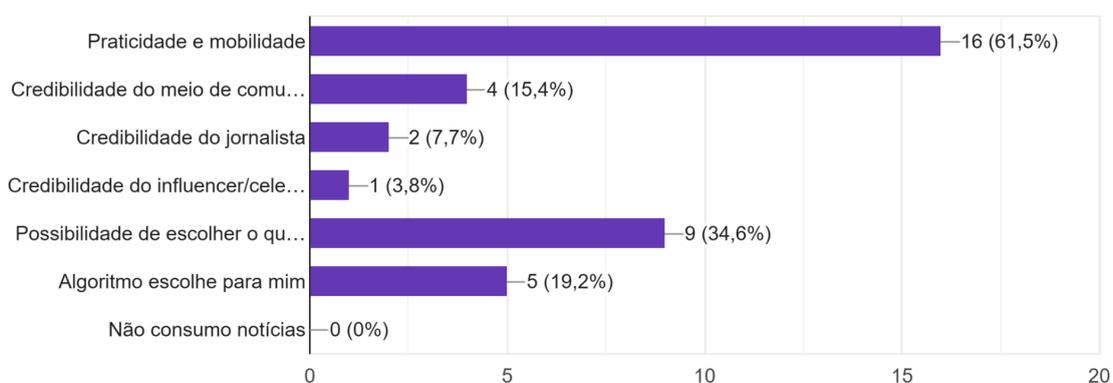
Gráfico 21: Meio de comunicação mais utilizado pelos universitários



Fonte: Organizado pela autora, 2024

Os dados sobre os motivos pelos quais os universitários consomem notícias pelas redes sociais (Gráfico 22) mostram que 61,5% dos estudantes universitários consomem notícias pelas redes sociais ou sites de notícias por se tratar da forma mais prática, seguido por 34,6% que optam por este meio de comunicação devido à possibilidade de escolha das informações que deseja consumir. Outros 19,2% dizem acompanhar por este meio pois o algoritmo escolhe as informações conforme os seus interesses, enquanto 15,4% apontam escolher pela credibilidade do meio de comunicação, já 7,7% dizem escolher pela credibilidade do jornalista. Dos que acompanham através das redes sociais, 3,8% confia no influenciador/celebridade.

Gráfico 22: Motivos pelos quais os universitários consomem notícias pelas redes sociais



Fonte: Organizado pela autora, 2024

7 ANÁLISE DOS RESULTADOS

7.1 Frequência de consumo de TV e preferência de conteúdos

Quando observamos os dados a respeito de frequência de consumo de televisão, pelo número total de entrevistados, levando em conta a média dos dados apresentados tanto nos resultados dos questionários aplicados aos estudantes de ensino médio quanto aos de nível superior, 34,5% costumam assistir menos de 1 vez na semana, isso representa mais de um terço dos entrevistados. Na sequência temos 32% dos entrevistados que costumam assistir televisão de 1 a 3 vezes na semana. A soma total dos entrevistados que consomem televisão com baixa frequência resulta 66,5%. Enquanto outros 33,5% costumam acompanhar o meio de comunicação entre 3 e 5 vezes por semana ou mais de 5 vezes na semana.

Quanto aos programas de TV preferidos, 84,5% utilizam a televisão para acompanhar filmes e/ou séries, sendo esta a razão que mais atrai a Geração Z para a televisão, sejam eles nascidos no começo ou no fim da geração. Das 162 respostas totais, apenas 34 estudantes afirmaram que os telejornais estão entre os programas de TV preferidos, o que representa 21% dos entrevistados.

Se comparados à Geração Millennials, em pesquisa realizada pela empresa de marketing InMobi, divulgado pelo site Olhar Digital¹⁶, os indivíduos do começo dessa geração têm a televisão como principal meio de entretenimento, enquanto os indivíduos da Geração Z só a utilizam em último caso e optam pelos criadores de conteúdos.

Portanto, na primeira parte desta pesquisa é possível compreender que há uma baixa audiência televisiva da parte deste público, e quando estes optam por assistir TV, o telejornal não é o que atrai.

7.2 Hábitos de consumo de telejornais

Quando questionados sobre os hábitos de consumo de telejornais, o percentual de audiência se mostrou baixo, com 74% dos respondentes assistindo ao

¹⁶ Santos, Alisson. Millennials consomem mais streaming e TV que a Geração Z; saiba mais. Olhar Digital, 2023. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2023/08/02/cinema-e-streaming/millennials-consoem-mais-streaming-e-tv-que-a-geracao-z-saiba-mais/>. Acesso em: 14 nov. 2024

noticiário menos de 1 vez na semana, outros 16,6% dizem assistir entre 1 e 3 vezes na semana, o que resulta em 90,6% dos entrevistados assistindo aos programas telejornalísticos com baixa frequência. Quanto aos que assistem com frequência, temos 9,4% que acompanham o noticiário entre 3 e 5 vezes na semana ou mais do que 5 vezes na semana.

Este cenário comprova a hipótese de que a Geração Z está se informando por outros meios, e mesmo a televisão ainda sendo o principal meio de comunicação do país, essa geração prefere e consome informações em outros formatos.

No entanto, este público compreende que sim, os telejornais são importantes para que a população se mantenha informada, com 57,4% dos entrevistados concordando. Outros 40,1% dizem que os telejornais são parcialmente importantes, deste modo podemos considerar que outros veículos estão assumindo esse espaço. Enquanto 2,5% consideram que os telejornais não são mais importantes para a recepção de informações, um número consideravelmente baixo.

Buscando identificar os fatores que influenciam a decisão de assistir ou não telejornais, questionamos a respeito do formato do programa, sendo ele especializado, quando se trata de um único tema, como esportes, políticas, economia, etc., ou tradicional, quando todos os assuntos em destaque são apresentados.

Dos entrevistados, 50,6% responderam que não há preferência pelo formato do programa. Outros 29% preferem os telejornais especializados, enquanto 20,4% preferem o formato tradicional. Os resultados nos mostram que, para a maioria dos indivíduos da Geração Z, o formato do telejornal não é um fator predominante na hora da escolha do meio de comunicação que irá utilizar para se informar.

Com base nos dados da pergunta anterior, buscamos conhecer as principais razões pelas quais os pertencentes a Geração Z se afastam dos telejornais. Foram identificadas oito motivações principais para o afastamento, sendo a primeira delas a falta de interesse pelo noticiário, com 42,6%, o que sugere um desengajamento com a estruturação e abordagem do programa.

Na sequência, 38,3% dizem não acompanhar devido ao horário fixo, em conjunto também aparece entre as motivações o tempo de duração do telejornal, com 22,8%. Ambos os dados ressaltam a instantaneidade e acessibilidade dessa geração, sendo essa uma das principais características deste público.

Os temas negativos e temas políticos também são destacados, ambos com 24,7%, a linguagem sensacionalista, com 19,8% e as opiniões expressadas pelo jornalista ou pelo veículo de comunicação são a motivação de 6,8% dos indivíduos da Geração Z, reforçando a ideia de que este público tem preferência por conteúdos mais leves, como os encontrados em plataformas de vídeos e produzidos por influenciadores como Youtube, TikTok e Instagram.

7.3 Hábitos de consumo de informações

A análise feita até aqui revela uma tendência marcante de afastamento da Geração Z dos meios tradicionais de comunicação. Diante de um cenário onde as plataformas de mídias sociais digitais estão surgindo, buscamos identificar de que modo estes indivíduos estão se informando.

Sobre os meios de comunicação tradicionais, 34,6% disseram que a televisão está entre uma das formas que utilizam para se informar, seguida pelo rádio, com 28,4%, e 2,5% utilizam o jornal impresso.

O consumo de informações pelos meios digitais se mostra mais influente nesta geração, 90,1% dos entrevistados dizem utilizar as redes sociais como um dos meio de receber informações, seguido pelos sites de notícias, com 43,2%, plataforma de vídeo - Youtube, com 26%, podcast com 24,7% e aplicativos de notícias com 21%. As redes sociais mais utilizadas para acessar notícias, pelos alunos de ensino médio, são o Instagram (53,4%) e o TikTok (20,3%).

Esses dados nos mostram que, embora os meios de comunicação tradicionais ainda possuam influência na disseminação de informações, os meios digitais, principalmente as plataformas de mídias sociais digitais, têm dominado este espaço. Identificamos também que o consumo de informações por essas plataformas é uma característica da geração Z por completo, sem influência da época de nascimento.

Entre as principais motivações para o consumo prioritário de notícias pelas mídias sociais digitais está a praticidade, sendo uma das razões para 72,8% dos entrevistados. Na sequência está a possibilidade de escolha, com 40,74%, já 17,2% são motivados pela escolha feita pelo algoritmo.

A credibilidade corresponde a 6,2%, no entanto, quando analisamos este dado proporcionalmente entre os indivíduos do início da geração e os indivíduos

nascidos ao final dela, observamos uma diferença significativa. Aos nascidos no início da geração 26,9% dizem levar em consideração a credibilidade, já os nascidos ao fim da geração apenas 4,4% afirmam observar este critério.

Em uma pergunta, feita exclusivamente para os nascidos ao fim da geração, sobre confiabilidade nas informações vindas das redes sociais, 75% dos entrevistados responderam que “nem sempre” confiam nas informações que recebem por este meio, enquanto 23,5% dizem confiar na maioria das vezes e 1,5% diz nunca confiar. Estes dados mostram que mesmo que haja um alto grau de desconfiança no que se circula nos aplicativos de mídias sociais a credibilidade não é um fator que influencia grande parte deste público no momento da escolha, indicando que a preferência por este meio está mais associada à praticidade, acessibilidade e ao formato do conteúdo do que à qualidade da informação.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No início deste estudo, consideramos as mudanças que o telejornalismo passou desde a sua primeira transmissão, partindo de um modelo estático, bem estruturado, formal e sem flexibilidade, para um modelo onde veículo e jornalista interagem com os telespectadores, andam pelo estúdio, expressam opiniões, além de integrarem o telejornal em plataformas digitais, como por exemplo, os aplicativos de redes sociais.

Por meio deste estudo, compreendemos os hábitos de consumo de informações da geração Z e o afastamento deste público dos telejornais, identificamos que as modificações feitas até aqui não foram suficientes para despertar a atenção deste público, pois determinadas características ainda não são atrativas, como por exemplo, o tempo de duração, as notícias apresentadas, principalmente voltadas aos temas negativos e de política, e a expressão de opiniões e posicionamento.

Um exemplo emblemático de inovação para a atração da geração Z foi a transmissão das Olimpíadas de 2024, através das Olimpíadas CazéTV, feita por Casimiro Miguel, apresentador e streamer, em parceria com a LiveMode. As transmissões foram feitas a partir de uma ideia do Comitê Olímpico Internacional (COI) de transmitir os jogos pela internet, buscando alcançar um número maior de espectadores jovens.

O apresentador trouxe as transmissões misturando bom humor e autenticidade, com participação de ex-atletas como Serginho e Adenízia, Pedro Scooby, Leo de Deus e Laís Souza. Os influenciadores ficaram responsáveis por apresentarem os jogos, além de grandes nomes do jornalismo, como Fernanda Gentil.

Ainda pensando em inovação o projeto foi estruturado com diversidade e adaptado conforme as avaliações dos espectadores. A integração com as redes sociais como X (antigo Twitter) e o TikTok, dando espaço para participação direta dos espectadores fez com que as transmissões alcançassem, no Youtube, 41 milhões de acessos, com uma média de 650 mil indivíduos por minuto, segundo o balanço feito pela CazéTV e divulgado pelo site Meio & Mensagem¹⁷.

¹⁷ Sacchitiello, Bárbara. Audiência Olímpica: os recordes de Globo e CazéTV. meio&mensagem, 2024. Disponível em: <https://abrir.link/CdwEE> Acesso em: 15 nov. 2024

Durante a produção desta pesquisa nos deparamos com um novo modelo de exposição das reportagens transmitidas nos telejornais e principais notícias em destaque. O G1, portal de notícias da Globo, está utilizando o TikTok para disponibilizar reportagens dos telejornais. O perfil do portal na rede social já soma mais de 3,5 milhões de seguidores e mais de 106,1 milhões de curtidas em vídeos, em novembro de 2024.

A iniciativa pode ser revolucionária para o telejornalismo e a geração Z. Na plataforma o G1 disponibiliza as principais reportagens que foram transmitidas nos telejornais da Globo. A plataforma também disponibiliza playlist de acordo com o noticiário, estando disponíveis as matérias do SP1, SP2, Bom Dia RJ, Jornal Nacional, RJ1 e RJ2, e os principais destaques das eleições municipais de 2024.

Outro ponto para destacarmos nesta ideia do G1 são as chamadas para os telejornais, com os apresentadores falando as principais manchetes que serão apresentadas. O quadro “G1 em um minuto” também está no TikTok.

Esse projeto do Grupo Globo mostra a necessidade de alcançar o público mais novo, trazendo informações seguras para quem está nestas redes sociais, sem perder a valorização do telejornalismo. As chamadas dos telejornais disponibilizadas na plataforma, podem servir como um atrativo para que as pessoas assistam ao telejornal. Assim como as reportagens separadas em vídeos curtos possibilitam que os jovens assistam apenas o que é mais importante sobre o assunto e com flexibilidade no horário.

A ideia do G1 mostra que a produção do telejornal pode ser mantida em seu formato original, mas que os veículos podem adaptar a sua distribuição. Já o modelo da CazéTV mostra um telejornalismo que explora um modelo mais interativo, buscando agradar este público. Ambas as estratégias mostram que a atração deste público requer flexibilidade, seja no formato ou na abordagem.

Portanto, para esta geração, que cresceu em um universo tecnológico e multitarefas, a televisão deixou de ser o principal meio de comunicação, abrindo espaço para aparelhos como computadores e celulares. Um estudo da FGVcia¹⁸, em 2023, mostrou que, no Brasil, são vendidos 3,3 celulares para cada uma televisão.

¹⁸ Uso de TI no Brasil: País tem mais de dois dispositivos digitais por habitante, revela pesquisa. FGV, 2023. Disponível em: <https://abrir.link/tasIB> . Acesso em: 15 nov. 2024

Deste modo, podemos concluir que existe um afastamento da geração Z dos telejornais. Retornando à questão problema deste estudo: O que faz com que a Geração Z não tenha interesse em consumir informações via telejornais?, concluímos que o principal motivo do desinteresse é o formato tradicional do noticiário televisivo, sendo apontado por 42,6% dos entrevistados. A exibição em horário fixo e o longo tempo de duração também são fatores que influenciam o distanciamento. Tendo conhecimento destas motivações, alcançamos o objetivo geral desta pesquisa.

Quanto aos objetivos específicos, compreendemos que existe uma relação de distanciamento entre a Geração Z e o telejornalismo, sendo que as redes sociais são o local onde os jovens têm o hábito de consumir informações, com 90,1% dos entrevistados utilizando este formato de plataforma digital. Esta preferência se dá devido a praticidade que as plataformas oferecem para o usuário, sendo essa a principal diferença com o telejornalismo.

Existe uma necessidade de que os telejornais se reinventem, trazendo uma maior interatividade, variação de temas, distribuição dos telejornais em outras plataformas, com maior dinâmica e acessibilidade para. Também é possível que outras estratégias sejam exploradas sem abrir mão da qualidade do conteúdo e da credibilidade do veículo e do programa telejornalístico. Novas estratégias entre os meios tradicionais e as plataformas digitais podem ser o melhor caminho para que o telejornalismo seja relevante para a geração Z.

Os resultados obtidos com essa pesquisa atenderam aos objetivos propostos, contribuindo de maneira significativa para a compreensão do tema. Através deste estudo foi possível identificar características da geração Z e do telejornalismo tradicional, indicando o que torna o telejornal insatisfatório para este público, de modo a contribuir para que os veículos de comunicação possam ajustar suas estratégias e formatos, tornando o telejornalismo mais atrativo e relevante para o público desta geração.

REFERÊNCIAS

ALVES, Rosental Calmon. Jornalismo digital: Dez anos de web... e a revolução continua. **Comunicação e sociedade**, v. 9, n. 10, p. 93-102, 2006. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/fd5d/f7b829badd93b24d302fdeb64de896077011.pdf> Acesso em: 11 out. 2024

ARREBOLA, Talita Lima Chechin Camacho. Nada será como antes? as transformações no Jornal Nacional. **Revista Alterjor**, São Paulo, Brasil, v. 20, n. 2, p. 180–211, 2019. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/158315>.. Acesso em: 11 out. 2024

BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, João (org.). **Notícias e Mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis**. [S.]: Livros LabCOM, 2013, p. 33-54. Disponível em: https://www.academia.edu/download/31271128/joaocanavilhas_noticiasmobilidade.pdf#page=41 . Acesso em: 11 out. 2024

BARBOSA, Suzana. **Modelo JDBD e o ciberjornalismo de quarta geração**. *Periodismo Web*, v. 2, p. 271-283, 2008. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Suzana-Barbosa-5/publication/255655526_Modelo_JDBD_e_o_ciberjornalismo_de_quarta_geracao/links/563fc1eb08ae34e98c4e748e/Modelo-JDBD-e-o-ciberjornalismo-de-quarta-geracao.pdf . Acesso em: 11 out. 2024

BRADSHAW, Paul. Instantaneidade: efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In: CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. [S.]: Livros LabCom, 2014. p. 111-135. Disponível em: <http://repositorio.asc.es.edu.br/handle/123456789/1691>. Acesso em: 11 out. 2024

CAJAZEIRA, Paulo Eduardo Silva Lins. A audiência convergida do telejornalismo nas Redes Sociais. **Revista de Estudos da Comunicação**, v. 15, n. 37, 2014, p. 119-136, 2014. Disponível em: <https://periodicos.pucpr.br/estudosdecomunicacao/article/view/22458/21548>. Acesso em: 11 out. 2024

CANAVILHAS, João. (Org.) **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. 2014. Disponível em: <http://repositorio.asc.es.edu.br/handle/123456789/1691>. Acesso em: 11 out. 2024

CANAVILHAS, João. Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas. In: CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. [S.]: Livros LabCom, 2014. p. 03-24. Disponível em: <http://repositorio.asc.es.edu.br/handle/123456789/1691>. Acesso em: 11 out. 2024

COIMBRA, Iana. Telejornalismo além da TV: uma discussão sobre os territórios contemporâneos da notícia. **Texto Livre**: Belo Horizonte, v. 11, n. 3, p. 281-295, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/textolivres/article/view/16823>. Acesso em: 11 out. 2024.

COMAZZETTO; Letícia Reghelin et al.. **A geração Y no mercado de trabalho**: um estudo comparativo entre gerações. SciELO: Scientific Electronic Library Online. 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pcp/a/sMTpRhKxjvNjr7wQV9wFksH/?lang=pt>. Acesso em: 20 nov. 2024

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil Platôs**: capitalismo e esquizofrenia. Vol. 4. Tradução: Suely Rolnik. Rio de Janeiro: Editora 34, 1997. Título original: Mille plateaux - Capitalisme et schizophrénie. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/6513254/mod_resource/content/1/Mil%20plateaux%20de%20Gilles%20Deleuze%20%28z-lib.org%29.pdf. Acesso em: 14 out. 2024

EMERIM, Cárilda. Telejornalismo e semiótica discursiva. In: VIZEU, Alfredo; MELLO, Edna; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska (orgs.). **Telejornalismo em questão**. Florianópolis: Insular, p. 93-119, 2014. Disponível em: https://www.academia.edu/download/57861375/Telejornalismo_e_Semiotica_Discursiva_Final.pdf. Acesso em: 14 out. 2024

FEITOSA, Sara Alves; PELISARI, Bruna Raisia Meredick; MENEGASSI, Caroline Dumke; URYU, Nathalia. **Jornalismo de saúde no TikTok**: uma análise do perfil da BBC News Brasil, 2023.

FREITAS, Andreia Duque de.; PITA, Maria Bernadete Vargas; ALEXANDRE, Rafael Corrêa. Do antigo ao novo: Geração Baby Boomers, geração X, geração Y, geração Z e seus conflitos nas organizações. [S. l.]: **Revista de Trabalhos Acadêmicos – Universo Juiz De Fora**, v. 1, n. 7, 2018. Disponível em: <http://www.revista.universo.edu.br/index.php?journal=1JUIZDEFORA2&page=article&op=viewFile&path%5B%5D=7220&path%5B%5D=3663>. Acesso em: 9 out. 2024

GATTI, Bernadete Angelina. **Grupo focal na pesquisa em Ciências sociais e Humanas**. Série Pesquisa em Educação, Brasília, v. 10, p. 7-41, 2005

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas SA, 2008.

JACQUES, Guilherme. **Plataformização e metrificacão no jornalismo**. Vídeo - Pesquisa em Pauta, UFRGS. 2023. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/257350>. Acesso em: 20 nov. 2024

JACQUES, Thiago de Carvalho et al.; Geração Z: peculiaridades geracionais na cidade de Itabira-MG. **Pensamento Contemporâneo em Administração**. Rio de Janeiro: [s.n.]. v. 9. n.3. 2015. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/pca/article/view/11226>. Acesso em: 20 out. 2024

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Aleph, 2015. Tradução: Susana Alexandria. Disponível em:

https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4580562/mod_resource/content/1/Aula%202d_Jenkins_Cultura%20da%20Converg%C3%Aancia.pdf . Acesso em: 14 out. 2024

KALSING, Janaína. **Jornalistas metrificados e a plataformação do jornalismo**. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Programa de Pós Graduação em Comunicação. Porto Alegre, 2021. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/232189>. Acesso em: 11 out. 2024

LOMBARDIA, Pilar García. Quem é a geração Y? São Paulo: **HSM Management**, n.70, p.52-60, set./out. 2008. Disponível em:

https://acervo-digital.espm.br/clipping/20080926/quem_e_a_geracao_y-14.pdf . Acesso em: 9 out. 2024

LORENZ, Mirko. Personalização: análise aos 6 graus. In: CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. [S.l]: Livros LabCom, 2014. p. 137-158. Disponível em:

<http://repositorio.asc.es.br/handle/123456789/1691>. Acesso em: 11 out. 2024

MANZATO, Antonio José; SANTOS, Adriana Barbosa. **A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa**. Departamento de Ciência de Computação e Estatística–IBILCE–UNESP, v. 17, p. 1-17, 2012. Disponível em:

http://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/Ensino_2012_1/ELABORACAO_QUESTIONARIO_S_PESQUISA_QUANTITATIVA.pdf. Acesso em: 20 nov. 2024

MARQUES, Keila. **O uso da rede social instagram pelos jornais impressos e telejornais brasileiros**. Santa Maria: Centro Universitário Franciscano, 2017.

Disponível em:

https://lapeccor.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/03/tfg_keila_revisado.pdf . Acesso em: 14 out. 2024

MAURER, André Luiz. **As gerações Y e Z e suas âncoras de carreiras:**

contribuições para a gestão estratégica de operação. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração, Área de Concentração em Gestão Estratégica de Operações e Relações Interorganizacionais) - Universidade de Santa Cruz do Sul. Programa de Pós Graduação em Administração, Santa Cruz do Sul. 2013.

Disponível em: <https://repositorio.unisc.br/jspui/handle/11624/554>. Acesso em: 20 out. 2024

MCQUAIL, Dennis. **Audience Analysis**. Thousand Oaks: SAGE Publications. 1997.

MELLO, Jaciara Novaes. **Telejornalismo no Brasil**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal, 2009. Disponível em: <https://arquivo.bocc.ubi.pt/pag/bocc-mello-telejornalismo.pdf> . Acesso em: 14 out. 2024

MIELNICZUK, Luciana. Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web. In: ANAIS DO 12º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2003, Recife. **Anais eletrônicos** [...] Campinas, Galoá, 2003. Disponível em:

<https://proceedings.science/compos/compos-2003/trabalhos/sistematizando-alguns-conhecimentos-sobre-jornalismo-na-web?lang=pt-br> Acesso em: 11 out. 2024.

MORGAN, David L; KRUEGER, Richard A. When to Use Focus Groups and Why. In: MORGAN, David L (ed.) **Successful focus groups: Advancing the state of the art**. NewBury Park: Sage Publications, p. 1-19, 1993.

NOVELLI, Valéria Aparecida Moreira; LEITE, Marilda Corrêa; SITTA, Maria Isabel Uthman. **Mediação da informação**: usuários gerações veteranos, baby boomers, X, Y, e Z. Rio de Janeiro: II Seminário Internacional de Bibliotecas Digitais, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: http://repositorio.febab.org.br/files/original/48/5276/SNBU2010_115.pdf . Acesso em: 9 out. 2024

PALACIOS, Marcos. Memória: jornalismo, memória e história na era digital. In: CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. [S.l]: Livros LabCom, 2014. p. 89-110. Disponível em: <http://repositorio.asc.es.edu.br/handle/123456789/1691>. Acesso em: 11 out. 2024

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV: Manual de telejornalismo**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999.

PAVLIK, John V. Ubiquidade: o 7.º princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. [S.l]: Livros LabCom, 2014. p. 159-183. Disponível em: <http://repositorio.asc.es.edu.br/handle/123456789/1691>. Acesso em: 11 out. 2024

POLO, Fernanda. **Produção jornalística para a Geração Z: análise de conteúdo de perfis de redações brasileiras no TikTok**. 2022. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/240058> . Acesso em: 11 out. 2024

REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial**. São Paulo: Summus, 2000.

ROOS, Roberta. **Webtelejornalismo universitário: estratégias comunicacionais e discursivas**. Tese (Doutorado em Jornalismo) - Universidade Federal de Santa Maria. Programa de pós-graduação em comunicação, Santa Maria, 2019. Disponível em: https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/31517/TES_PPGCOMUNICACAO_2019_THIER_ROBERTA.pdf?sequence=1 . Acesso em: 14 out. 2024

ROST, Alejandro. Interatividade: definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. [S.l]: Livros LabCom, 2014. p. 53-88. Disponível em: <http://repositorio.asc.es.edu.br/handle/123456789/1691>. Acesso em: 11 out. 2024

ROST, Alejandro. **La interactividad en el periódico digital**. Tese - Universidad Autónoma de Barcelona. Programa de Doctorat en Periodisme y Ciències de la Comunicació. Bellaterra, 2006. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/235990525_La_interactividad_en_el_periodico_digital . Acesso em: 25 out. 2024

SALAVERRÍA, Ramón; GARCÍA-AVILÉS, José Alberto; MASIP, Pere. **Concepto de convergencia periodística**. 2010. Disponível em: https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/23730/1/cap3_concepto_de_convergencia_p_erioidistas_pp41-64.pdf . Acesso em 14 out. 2024

SALAVERRÍA, Ramón. Multimedialidade: informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. [S.l]: Livros LabCom, 2014. p. 25-51. Disponível em: <http://repositorio.asc.es/handle/123456789/1691>. Acesso em: 11 out. 2024

SANTOS, Cristiane Ferreira dos *et al.* O processo evolutivo entre as gerações x, ye baby boomers. **Anais do XIV SEMEAD Ensino e Pesquisa em Administração**, v. 13, 2011. Disponível em: <http://sistema.semead.com.br/14semead/resultado/trabalhosPDF/221.pdf> . Acesso em: 9 out. 2024

SCOLARI, Carlos Alberto. Hacia la hipertelevisión: los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. **Diálogos de la comunicación**. 2008; 77., 2008. Disponível em: https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/25464/Scolari_DialCom.pdf?sequence=1&isAllowed=y . Acesso em: 14 out. 2024

SILVA, Dirceu da; SIMON, Fernanda Oliveira. Abordagem quantitativa de análise de dados de pesquisa: construção e validação de escala de atitude. **Cadernos CERU**, São Paulo, Brasil, v. 16, p. 11–27, 2005. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/ceru/article/view/75338>. Acesso em: 20 nov. 2024

SILVA, Edna De Mello; ROCHA, Liana Vidigal; SOARES, Sérgio Ricardo. Telejornalismo expandido: o jornalismo televisivo nas redes sociais e aplicativos. **Comunicação Midiática**, v. 13, n. 2, p. 21-36, 2018. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8420335.pdf> . Acesso em: 14 out. 2024

SILVA, Edna de Mello. Fases do telejornalismo: uma proposta epistemológica. In: EMERIM, Cárlica; COUTINHO, Iluska; FINGER, Cristiane. **Epistemologias do telejornalismo brasileiro**. Florianópolis: Insular, 2018, pp. 18-35.

SILVEIRA, Marcelo Deiro Prates da. Efeitos da globalização e da sociedade em rede via Internet na formação de identidades contemporâneas. **Psicologia: ciência e profissão**, v. 24, p. 42-51, 2004.

STRAUSS, William; HOWE, Neil. **Generations: The history of America's future, 1584 to 2069**. New York: Harper Perennial, 1991.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa. Cinco momentos importantes para entender os 70 anos do telejornalismo no Brasil. In: EMERIM, Cárlica; PEREIRA, Ariane; COUTINHO, Iluska (Org). **Telejornalismo 70 anos: o sentido das e nas telas**. Florianópolis, SC: Insular, 2020, pp. 69-85.

TOLEDO, Priscilla Bassitt Ferreira; ALBUQUERQUE, Rosa Almeida Freitas; MAGALHÃES, Ávilo Roberto de. **O comportamento da Geração Z e a influência nas atitudes dos professores**. IX Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Cuiabá, 2012. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/38516548.pdf>. Acesso em: 20 out. 2024

VIANA, Mila Desouza de Aquino. **O que anseiam os jovens trabalhadores?: valores e expectativas da geração Y acerca do trabalho**. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Programa de Pós graduação em Administração de Empresas da PUC Rio. Rio de Janeiro, 2011.

WEY SMOLA, Karen; SUTTON, Charlotte D. Generational differences: Revisiting generational work values for the new millennium. **Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior**, v. 23, n. 4, p. 363-382, 2002. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/Job.147> . Acesso em: 9 out. 2024

YIN, Robert K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. Tradução: Daniel Bueno. Porto Alegre: Penso, 2016. Título original: Qualitative Research from Start to Finish. Disponível em: <https://pdfcoffee.com/pesquisa-qualitativa-do-inicio-ao-fim-robert-yinpdf-pdf-free.html> . Acesso em: 16 out. 2024

APÊNDICES

APÊNDICE A - Pesquisa sobre hábitos de consumo de informações

1. Nome:

Texto de resposta curta

2. Ano de nascimento:

- 1964 a 1977
- 1978 a 1993
- 1994 a 2010

3. Cidade onde reside:

- Realeza
- Outros...

4. Qual curso de graduação você faz?

- Administração Pública
- Ciências Biológicas
- Física
- Letras
- Medicina Veterinária
- Nutrição
- Pedagogia
- Química
- Ciências Contábeis
- Administração
- Direito
- Outros...

5. Com que frequência você assiste televisão?

- Menos de 1x por semana
- De 1 a 3x por semana
- De 3 a 5x por semana
- Mais de 5x por semana

6. Quais os programas de tv que mais assiste?

- Filmes/Séries
- Programas de auditório
- Telejornais
- Novelas
- outros...

7. Com que frequência você assiste telejornais?

- Menos de 1x por semana
- De 1 a 3x por semana
- De 3 a 5x por semana
- Mais de 5x por semana

8. Quais os meios de comunicação que você utiliza para se informar? (Marque as alternativas que você utiliza)

- Jornal Impresso
- Rádio
- Televisão
- Aplicativo de notícias
- Sites de notícias
- Redes Sociais
- Newsletters
- Podcast
- Não me informo
- Outros...

9. Qual o principal meio de comunicação que você utiliza para se informar?

- Jornal Impresso
- Rádio
- Televisão
- Aplicativo de notícias
- Sites de notícias
- Redes Sociais (Instagram, Facebook, YouTube, TikTok)
- Aplicativo de mensagens (Whatsapp, Telegram)
- Newsletters
- Podcast
- Não me informo
- Outros...

10. O que te influencia a consumir notícia pelo meio de comunicação respondido anteriormente?

- Praticidade e mobilidade
- Credibilidade do meio de comunicação
- Credibilidade do jornalismo
- Credibilidade do influencer/celebridade
- Possibilidade de escolher o que quero ler/escutar/assistir
- Algoritmo escolhe para mim
- Não consumo notícias

11. Você acha que os telejornais ainda são relevantes para se manter informado?

- Sim
- Não
- Parcialmente

12. Você prefere acompanhar notícias pelo telejornal tradicional ou por noticiários especializados (ex: esporte, economia)?

- Telejornal tradicional
- Noticiários especializados
- Ambos igualmente

13. Quais aspectos dos telejornais que menos são atrativos para você?

- Tempo de duração
- Horário fixo
- Pouca diversidade de temática
- Temas negativos (violência, corrupção, catástrofes)
- Temas políticos
- Temas econômicos
- Linguagem sensacionalista
- Opinião do veículo/comentários dos jornalistas
- Outros...

14. Nos conte por que essas alternativas acima influenciam a sua decisão de assistir telejornais?

15. De que forma você acha que os telejornais poderiam se tornar mais atrativos?

APÊNDICE B - Pesquisa sobre hábitos de consumo de informações - Ensino Médio

1. Nome:

Texto de resposta curta

2. Ano de nascimento:

- 2006
- 2007
- 2008
- 2009
- 2010

5. Com que frequência você assiste televisão?

- Menos de 1x por semana
- De 1 a 3x por semana
- De 3 a 5x por semana
- Mais de 5x por semana

6. Quais os programas de tv que mais assiste?

- Filmes/Séries
- Programas de auditório
- Telejornais
- Novelas
- Desenhos
- outros...

7. Com que frequência você assiste telejornais?

- Menos de 1x por semana
- De 1 a 3x por semana
- De 3 a 5x por semana
- Mais de 5x por semana

8. Quais os meios de comunicação que você utiliza para se informar? (Marque as alternativas que você utiliza)

- Jornal Impresso
- Rádio
- Televisão
- Aplicativo de notícias
- Sites de notícias
- Redes Sociais
- Youtube
- Newsletters

- Podcast
 - Não me informo
 - Outros...
5. Se você consome notícias por redes sociais, qual delas você mais utiliza para receber essas informações?
- Instagram
 - Twitter (X)
 - Facebook
 - WhatsApp
 - TikTok
6. Você confia nas notícias que vê nas redes sociais?
- Totalmente
 - Na maioria das vezes
 - Nem sempre
 - Nunca
7. Porque você consome notícias por este meio de comunicação?
- É mais prático
 - É o meio de comunicação mais confiável
 - Possibilidade de escolher o que quero ler/escutar/assistir
 - Algoritmo escolhe para mim
 - Não consumo notícias
12. Você acha que os telejornais ainda são importantes para se manter informado?
- Sim
 - Não
 - Parcialmente
- Você prefere acompanhar notícias pelo telejornal tradicional ou por noticiários especializados (ex: esporte, economia)?
- Telejornais tradicionais
 - Noticiários especializados
 - Ambos igualmente
13. Quais são as razões para você NÃO assistir aos telejornais?
- Tempo de duração
 - Horário fixo
 - Pouca diversidade de temática
 - Temas negativos (violência, corrupção, catástrofes)
 - Temas políticos
 - Temas econômicos

- Linguagem sensacionalista
- Falta de interesse
- Outros...

11. Se você pudesse mudar algo nos telejornais, para atrair o público jovem, o que mudaria?