
Análise do consumo audiovisual por estudantes de Comunicação como suporte para o aprendizado na disciplina de Telejornalismo¹

Priscila Romero Sanches²

RESUMO

O consumo de conteúdo audiovisual por discentes dos cursos de Jornalismo ajuda a compreender como o estudante recebe o ensino da disciplina de telejornalismo. Diante do consumo massivo de conteúdo audiovisual em diferentes meios, plataformas e suportes, fica a dúvida se seria possível apresentar de forma atraente os gêneros e formatos consagrados do telejornalismo, como VTs, notas e *links*. Este ensaio se propõe a discutir meios de ensino do telejornalismo de forma a envolver o discente, incentivar a experimentação e alcançar a atenção no processo de aprendizagem. Além da revisão da bibliografia, um questionário foi apresentado a discentes do curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Londrina (UEL), com resultados que apresentam as preferências no consumo de conteúdo informativo audiovisual e podem servir de guia para uma abordagem de ensino da disciplina de telejornalismo.

PALAVRAS-CHAVE

Telejornalismo; Discentes; Aprendizagem; Interação.

INTRODUÇÃO

O conteúdo audiovisual está presente em 99% dos lares brasileiros. O número foi levantado pela pesquisa *Cross Platform View* da Kantar Ibope. O relatório apontou que 74,3% dos brasileiros preferem TV linear para consumo de conteúdo audiovisual, enquanto 25,7% optam pelos vídeos online. Os números são relacionados a público generalizado, em variadas faixas etárias. Para atender ao público, os telejornais inclusive se adaptaram à oferta de seus produtos em plataformas de *streaming* em versões integrais, transmitidas em *lives*, ou em reportagens avulsas *on demand* (MONTEIRO, 2024).

A geração Z, dos nascidos de 1995 a 2010, principal público das universidades, em tempos atuais, tem algumas particularidades no consumo audiovisual. De acordo com pesquisa da *Insider Intelligence*, os jovens estadunidenses de 18 a 24 anos são o grupo que menos consome TV aberta, em relação às demais faixas etárias. O Youtube é a

¹ Trabalho apresentado no GP Telejornalismo, no 24º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Bacharela em Comunicação Social pela Universidade Estadual de Londrina - PR (UEL). Mestra em Ciência da Informação pela UEL. Doutora em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista, Unesp – Bauru -SP. Editora de Telejornalismo da RIC Record TV Londrina. Docente do curso de Jornalismo da UEL, e-mail: priscilas@uel.br

plataforma preferencial de 25,7% dos adultos da geração Z e é seguido de perto pelo TikTok (25%) e Instagram (20%) (GOLDACKER, 2023).

Enquanto estudantes de Jornalismo, os discentes precisam estar engajados no processo de aprendizagem, para que ele seja efetivo. Portanto, é mister discutir meios de atrair e incentivar os estudantes a lidarem com a prática televisual. Levanta-se então a questão, seria possível criar meios de interação para que o processo de aprendizagem do telejornalismo seja efetivo, contemplando os hábitos de consumo audiovisual dos discentes?

O objetivo deste ensaio é discutir formas de ensino do telejornalismo, de maneira a envolver o discente com o conteúdo clássico da disciplina, tendo o *hard news* em perspectiva, sem perder a oportunidade de incentivar a experimentação e alcançar a atenção e engajamento do estudante no processo de aprendizagem. Desta forma, a aquisição de conhecimento ocorre de maneira efetiva e satisfatória.

André (2024), Bispo *et al.* (2024), Goulart de Andrade; Tôrres; Santos (2021) e Teixeira *et al.* (2020) já vêm discutindo o ensino do telejornalismo e o desafio de trabalhar com a geração Z, em seus hábitos de consumo audiovisual e outras variantes que surgiram nos últimos anos, como o advento da pandemia de Covid-19, que obrigou os docentes a implementarem estratégias remotas de ensino. Além da revisão bibliográfica do tema, um questionário foi aplicado aos discentes do curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Londrina (UEL), para complementação de *insights*.

Em levantamento de mesma natureza, com estudantes de Comunicação, feito em 2022, 58,6% dos discentes acreditavam que a faculdade lhes daria base para o mundo do trabalho, no setor audiovisual. Ao todo, 42,5% informaram ter capacidade técnica para produzir conteúdo audiovisual, porém, não chegava a 20% a parcela que afirmava já ter feito vídeos para qualquer meio (SANCHES, 2022).

O desafio do tema é grande e os cursos de Jornalismo Brasil afora precisam repensar a forma como trabalham com o telejornalismo diante das transformações do meio TV e dos hábitos de consumo do público, que mudam ano a ano, conforme as gerações vão se sucedendo.

O ENSINO DE TELEJORNALISMO NA CONTEMPORANEIDADE ATRELADO À QUEDA DE AUDIÊNCIA DA TV ABERTA

Em levantamento feito em universidades do Brasil, Espanha e Portugal, Teixeira *et al.* (2019) notaram que a maior parte dos estudantes de comunicação se informava pela TV ou internet. Em 2019, já era possível notar que os veículos de comunicação online, sinalizados pelos estudantes espanhóis como seus preferidos, priorizavam o conteúdo audiovisual para divulgar informações. Mesma situação era possível observar no Brasil e Portugal, com predileção dos estudantes por sites que traziam conteúdo em vídeo.

Em adição, a pesquisa apontou que grandes veículos tradicionais de comunicação faziam um trabalho de convergência entre TV e internet, com utilização de VTs de telejornal associados a textos de site, caso do G1 da Globo, por exemplo. Mas outros veículos, como o El País, já traziam conteúdo audiovisual mais inventivos e diferenciados do formato VT de telejornal. Notou-se à época, no entanto, que a utilização de *smartphones* na produção do material audiovisual, ainda era incipiente e os formatos de vídeos de redes sociais com conteúdo jornalístico raramente eram encontrados. Faltava aos estudantes de comunicação exemplos de como trabalhar novos formatos audiovisuais, restando como fonte de referência formatos clássicos do telejornalismo de TV linear (TEIXEIRA, *et al.*, 2019).

O telejornalismo tradicional, encabeçado pelo Jornal Nacional (JN), propaga a lógica de que o valor-notícia principal é o problema. Bispo *et al.* (2024) observam que a linha editorial adotada pela Rede Globo tem como foco noticiar as mazelas nacionais, que têm pouco apelo à audiência da faixa etária dos estudantes de Jornalismo, integrantes da geração Z. Um termômetro que pode ser usado como inferência para o consumo de notícias pela geração Z é o antigo Twitter, atual X. De acordo com a plataforma, 44% dos usuários têm de 18 a 24 anos³. Dos Santos e Maurer (2023) apontaram que a plataforma tem sido usada como segunda tela, para interação com conteúdo audiovisual. Os pesquisadores mostraram que dos 363 milhões de *tweets* gerados em 2020 sobre conteúdo audiovisual no Twitter, apenas 3,3% representavam menções a programas jornalístico.

Em análise dos quatro principais canais de TV aberta (Rede Globo, Bandeirantes, SBT, Record e TV Cultura), Kneipp (2024) demonstra a queda de audiência da TV aberta nos últimos 20 anos, ligada às mudanças de produção ocasionadas pelo processo de digitalização das TVs. A autora reforça que foi a digitalização que proporcionou maior interatividade do público com o conteúdo telejornalístico veiculado não só na TV aberta,

³ DIGITAL 2021: GLOBAL OVERVIEW REPORT disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> Acesso em: 23 de jul. 24.

mas também em plataformas digitais das próprias emissoras. Neste sentido, a convergência de plataformas e canais resultou numa realidade de telejornalismo transmidiático. Nesta nova realidade o consumidor de notícias raramente está sentado ao sofá, assistindo ao telejornal na TV aberta. Muitas vezes o telespectador consome apenas uma notícia veiculada na plataforma digital. Outra mudança é a interação com a notícia, que recebe *feedback* imediato com curtidas ou *dislikes* e comentários. Porém, na versão *on demand* o telespectador só assiste o que lhe interessa.

O telejornalismo e o ensino superior sofreram uma grande mudança com a pandemia de Covid-19, desencadeada em março de 2020, no Brasil. A impossibilidade de práticas de ensino presenciais, por conta da emergência sanitária, obrigou docentes e discentes a trabalharem com experimentação de ferramentas virtuais, tanto para os encontros de aulas síncronas e assíncronas, como para produções audiovisuais. No ensino do telejornalismo, o que a imprensa tradicional utilizou, como gravação de entrevistas por ferramentas online, também foram experimentadas nas universidades (GOULART DE ANDRADE; TÔRRES; SANTOS, 2021).

Apesar de todo o desconforto causado pela pandemia, André (2024) aponta que o tempo maior das pessoas em casa e a curiosidade para saber o que estava acontecendo fez com que os índices de audiência dos telejornais aumentassem. O professor apresentou uma experiência feita com alunos do 3º ano de Jornalismo da Universidade Federal do Paraná (UFPR), que fizeram seu telejornal experimental, com equipamentos que tinham em casa e ferramentas virtuais para gravação de entrevistas. Foram incentivados por profissionais do telejornalismo, em entrevistas, durante seminários na UFPR.

Nota-se que o telejornalismo vem mudando e estas mudanças também podem ser vistas no ensino na universidade, que deve acompanhar o que acontece na prática do fazer jornalismo para TV ou plataformas digitais.

METODOLOGIA E RESULTADOS

Na primeira semana do ano letivo de 2024, foi aplicado aos estudantes do curso de Jornalismo da UEL um questionário com cinco perguntas relacionadas aos seus hábitos de consumo audiovisual. O questionário foi confeccionado no *Google Forms* e o *link* para resposta foi enviado ao grupo dos discentes no *WhatsApp*. Ao todo, 75 estudantes responderam ao questionário, sendo 50,6% do 1º ano, 16% do 2º ano, 14,7% do 3º ano e 18,7% do 4º ano. O questionário ficou disponível por uma semana.

De acordo com o levantamento, 50,7% dos estudantes elencaram as plataformas de *streaming* como meio favorito para consumo de conteúdo audiovisual. Em segundo lugar ficaram as plataformas de redes sociais (29,3%), na sequência a TV aberta (10,7%), logo atrás os canais por assinatura (8%) e por último aplicativos de mensagens (1,3%). O resultado demonstra que os telejornalísticos tradicionais, têm pouco apelo aos estudantes.

Quando perguntados sobre seus interesses em conteúdo informativo audiovisual, a maioria (26,7%) apontou os documentários como gênero favorito. Telejornais e programas opinativos empataram na preferência, com 20%, seguidos de reportagens avulsas (13,3%), entrevistas (12%) e séries de reportagens (8%).

A maioria gosta de conteúdo audiovisual que tenha de 31 minutos a duas horas de duração (34,7%). Peças entre 11 e 30 minutos ficaram com 33,3% da preferência. Materiais de cinco a 10 minutos acumularam 14,7% dos votos, conteúdo entre um e quatro minutos 13,3%, seguido de peças muito curtas de 15 segundos (2,7%) e por último os vídeos de 30 segundos (1,3%). É possível inferir que os formatos de VTs, notas e *links*, do *hard news*, que variam entre um e cinco minutos, não se encaixam no gosto da maioria dos discentes.

O tempo gasto diariamente diante das telas apresenta um sinal de alerta para o quanto os alunos gostam de conteúdo audiovisual. Entre uma e duas horas é o período que a maioria (32%) gasta no consumo de conteúdo audiovisual. O grupo que fica de duas a quatro horas em frente às telas soma 29,3%. Até uma hora diária são 18,7%, seguido do grupo que ultrapassa quatro horas de consumo diário (14,7%). Por último estão aqueles que gastam até 30 minutos diários com conteúdo audiovisual (5,3%).

CONCLUSÃO

O ensino do telejornalismo nas faculdades de comunicação tem se apresentado como um grande desafio. O avanço tecnológico, com custo alto e pouco acompanhamento das universidades na compra de equipamentos e a diversidade de conteúdo audiovisual informativo em diferentes meios, plataformas e suportes de comunicação, tornam a tarefa ainda mais desafiadora.

Por isso, é necessário pensar em estratégias de aprendizagem que agreguem novas ferramentas, meios de produção e abordagens de ensino que façam sentido ao discente. Conhecer a realidade de consumo audiovisual da geração Z, que está nas faculdades, auxilia o docente a criar um ambiente de curiosidade e experimentação.

REFERÊNCIAS

ANDRÉ, Hendry Anderson. Confrontações e diálogos entre exercício profissional e prática de ensino de telejornalismo durante a pandemia de covid-19. **Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo**, v. 14, n. 33, p. 64-77, 2024. Disponível em: <https://www.rebej.abejor.org.br/index.php/rebej/article/view/918/383> Acesso em: 25 jun. 2024.

BISPO, Jemima *et al.* Telejornalismo e educação: entre o papel pedagógico ea abordagem de soluções. **Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social" Disertaciones"**, v. 17, n. 2, 2024. Disponível em: <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/14026/12265> Acesso em: 26 jun. 2024.

DOS SANTOS, Carlos Roberto Praxedes; MAURER, Camila. Reconfigurações do consumo de telejornalismo no cenário convergente: o uso do Twitter como segunda tela. **Intexto**, n. 55, p. 130338-130338, 2023. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/130338/88922> Acesso em: 23 de jul. 2024.

GOLDACKER, Rodrigo. 4 dados importantes sobre como a geração Z consome conteúdo. **PYXYS**, 2023. Disponível em: [https://pyxys.com.br/4-dados-sobre-consumo-conteudo-geracao-z#:~:text=Um%20quarto%20\(25%2C7%25\),%2C9%25%20usando%20o%20TikTok](https://pyxys.com.br/4-dados-sobre-consumo-conteudo-geracao-z#:~:text=Um%20quarto%20(25%2C7%25),%2C9%25%20usando%20o%20TikTok). Acesso em: 24 jun. 2024.

GOULART DE ANDRADE, A.; TÔRRES, S.; SANTOS, C. “ECO+ na quarentena”: a experiência do ensino remoto de Jornalismo Audiovisual na UFRJ. **Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo**, [s. l.], v. 11, n. 28, p. 117–131, 2021. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=151053528&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 27 jun. 2024.

KNEIPP, Valquíria Aparecida Passos. Reconfigurações na produção e distribuição no telejornalismo brasileiro: novas práticas sociais no contexto da midiatização. **Revista Alterjor**, v. 30, n. 2, p. 4-25, 2024. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/226338/205744> Acesso em: 23 de jul. 2024.

MONTEIRO, Thaís. Kantar: 41% do público presta mais atenção em anúncios em vídeo. **Meio&Mensagem**, 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/kantar-video> Acesso em: 24 jun. 2024.

SANCHES, Priscila. Consumo de Produção Audiovisual por Acadêmicos de Comunicação. In: **ANAIS DO XVI CONGRESSO ABRAPCORP**, 2022, Maceió. Anais eletrônicos... Campinas, Galoá, 2022. Disponível em: <https://proceedings.science/abrapcorp-2022/trabalhos/consumo-de-producao-audiovisual-por-academicos-de-comunicacao?lang=pt-br> Acesso em: 28 Jun. 2024.

TEIXEIRA, Juliana Fernandes *et al.* Jornalismo audiovisual e jovens universitários: produção e consumo no Brasil e no território ibero-americano. **e-Com**, v. 12, n. 2, p. 49-75, 2020. Disponível em: <https://unibh.emnuvens.com.br/ecom/article/view/2916/1490> Acesso em: 24 jun. 2024.