

A Percepção Acerca da Área de Jornalismo e da Atuação de Seus Profissionais Com Base no Consumo Midiático do Noroeste Gaúcho¹

Keila Francisca de Oliveira ROSA²

Fernanda Mulinari FANK³

Martina Dutra NEUBAUER⁴

Rúbia Beatriz SCHWANKE⁵

Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, RS

RESUMO

Tendo em vista as mudanças que aproximaram a população do mundo digital, este trabalho demonstra como a profissão do jornalista sofreu grande influência dessas transformações. Para isso, buscou-se compreender os hábitos de consumo midiático e como eles exercem influência sobre a forma de perceber a atuação jornalística. Um questionário aplicado em uma amostra da população do noroeste gaúcho forneceu as bases necessárias para realizar a análise que se segue. Além disso, pesquisas bibliográficas de teóricos da comunicação, como Canclini (1995), Barbero (1986), Scolari (2008) e Kellner (2001) fornecem o aporte teórico para reforçar as posições defendidas.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo; Midiático; Cultura; Percepção; Jornalismo.

INTRODUÇÃO

Para Canclini (1995), o consumo ocupa um lugar muito importante na constituição das singularidades de cada indivíduo. Ao afirmar que a “identidade, atualmente, se configura no consumo” (1995, p.15) o autor desconstrói a noção de futilidade, muitas vezes relacionada à prática de consumir.

Ao resgatar seus pensamentos, é possível perceber a importância de compreender os hábitos de consumo da população. Canclini propõe, ainda, que “ao consumir, também se pensa, se escolhe e reelabora o sentido social” (1995, p. 30-31). Portanto, para pensar a cidadania, é necessário voltar-se às práticas de consumo.

¹ Trabalho apresentado no GT10SU Estudos da Comunicação, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 3 a 5 de julho de 2025.

² Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Jornalismo da UNIJUI, e-mail: keila.rosa@sou.unijui.edu.br

³ Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Jornalismo da UNIJUI, e-mail: fernanda.fank@sou.unijui.edu.br

⁴ Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Jornalismo da UNIJUI, e-mail: martina.neubauer@sou.unijui.edu.br

⁵ Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIJUI; Orientadora do trabalho, e-mail: rubia.s@unijui.edu.br

Por isso, com o intuito de compreender quais são os hábitos de consumo midiático e cultural da população, estudantes do 6º semestre de Jornalismo e Publicidade da Unijuí desenvolveram uma pesquisa no noroeste gaúcho, buscando compreender como essas práticas influenciam a percepção da população sobre o jornalismo e seus profissionais.

O jornalismo é uma ferramenta fundamental na constituição da sociedade, afinal, é por meio dele que as pessoas têm acesso às informações relacionadas aos acontecimentos em todo o mundo. As práticas jornalísticas vivenciaram diversas transformações ao longo do tempo. O jornalismo tradicional, dos jornais impressos e das transmissões de rádio já não é mais tão presente na profissão. Agora, a maior parte da produção encontra-se nas mídias sociais.

METODOLOGIA

A construção deste artigo tem como base a pesquisa de métodos mistos, Creswell e Clark, (2013, p. 21 apud Johnson, 2007, p. 123) conceituam o método como uma pesquisa que mescla elementos qualitativos e quantitativos.

Seu objetivo geral é compreender a percepção acerca do jornalismo e da atuação de seus profissionais com base no consumo midiático do Noroeste gaúcho. Quanto aos objetivos específicos, foram definidos: analisar a confiabilidade dos respondentes nas informações consumidas por meio das redes sociais; fazer uma comparação entre o consumo de mídias tradicionais e digitais; e compreender a percepção de proprietários de veículos de comunicação em relação ao jornalismo.

Foi realizada a construção de um questionário, que resultou em uma amostra da população com um total de 86 participantes. Foram feitas 7 entrevistas com proprietários e gestores de veículos de comunicação que empregam jornalistas na região. Assim foi possível desenvolver uma análise do consumo midiático e de como ele determina a percepção em relação à atuação da área de jornalismo e de seus profissionais.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Ao falar sobre cultura, recorda-se os filósofos frankfurtianos T. Adorno e M. Horkheimer. Teóricos que, em 1947, cunharam o termo ‘indústria cultural’. Defendiam

que os consumidores eram completamente influenciados pelas produções que consumiam, principalmente na rádio e no cinema.

Barbero (1986) percebe que o modo como as pessoas produzem o sentido de sua vida e como se comunicam e usam os meios, não cabe no esquema em que o emissor é o dominador e o receptor o dominado. Ao dizer que a comunicação se tornou “questão de mediações mais que de meios, questão de cultura e, portanto, não só de conhecimentos mas de re-conhecimento” (Barbero, 1986, p. 16) propõe outra forma de olhar para a construção das identidades.

Com as mudanças na sociedade, surgem as hipermediações, definidas por Scolari (2008, p. 113-114) como “processos de troca, produção e consumos simbólicos que se desenvolvem em um ambiente caracterizado por um grande número de sujeitos, mídias e linguagens.” O ambiente são as plataformas de mídias sociais, que vão além das mídias tradicionais.

Nessa dinâmica, os usuários passam a ser produtores de informação. São eles que definem quais pautas são relevantes e quais assuntos merecem maior destaque. Um novo ecossistema se constitui, no qual surge uma nova cultura: a da mídia.

ANÁLISE

É justamente pelo fato de as plataformas digitais serem tão presentes na vida das pessoas, que as perguntas do questionário de pesquisa foram concentradas nesse assunto, com o intuito de entender como ocorre o consumo das notícias nesses meios. O uso contínuo foi confirmado, já que 98% dos respondentes utilizam as redes sociais diariamente.

Esse número cai consideravelmente ao realizar-se uma comparação com os meios de comunicação tradicionais: apenas 2,33% leem jornal impresso diariamente. Os programas de rádio nunca são consumidos por 30,23% respondentes e raramente por 26,74%.

Para Kellner (2001, p. 9), é por meio da cultura veiculada pela mídia que os indivíduos criam suas identidades e se inserem na sociedade contemporânea. Nessa perspectiva, tecnologia e cultura se mesclam, fazendo da mídia um dos principais organizadores da sociedade. Assim, compreender os hábitos mencionados acima ajuda a entender como as pessoas constroem seus pensamentos.

O consumo midiático refere-se às práticas por meio das quais os indivíduos acessam, interagem e utilizam conteúdos da mídia, exercendo um papel ativo na construção de significados. Segundo Barbero (2003), esse consumo não se limita à reprodução de forças sociais, mas envolve a ressignificação das informações com base nos contextos culturais e sociais dos indivíduos. Essa ideia se conecta à teoria da cultura participativa de Jenkins (2006), que destaca a atuação dos consumidores como participantes ativos na criação e circulação de conteúdos, especialmente nas plataformas digitais. Com isso, o consumo midiático torna-se uma prática de produção simbólica e interação social, revelando como as pessoas percebem e atribuem sentido ao jornalismo e ao papel da mídia na sociedade.

A metade dos respondentes colocam uma condição, para considerar as mídias sociais um local seguro para se informar e se comunicar. Outros 24,4% disseram confiar nesses meios, enquanto 20,9% afirmaram não confiar. Apenas 5,8% não souberam responder.

Ao comentar suas respostas, cerca de 18,6% mencionaram as *fake news* como motivo de desconfiança, destacando a importância da fonte da informação. Apesar disso, 84,1% afirmam usar as mídias sociais para se informar. O Instagram é o canal mais utilizado, seguido pela televisão, portais de notícia e, logo depois, o WhatsApp.

O jornalismo, ao longo das décadas, passou por profundas transformações que alteraram sua prática. Segundo Scolari (2008), vive-se um cenário marcado pela policronicidade, em que a capacidade de realizar múltiplas tarefas simultaneamente é essencial, especialmente na atuação do jornalista no digital, que enfrenta um cenário de transformações aceleradas.

A internet e as redes sociais revolucionaram o consumo de informação, tornando o jornalista um narrador e um gestor de múltiplas plataformas. No entanto, ao questionar os participantes da pesquisa sobre o que lhes vem à mente ao pensar em jornalismo, muitas respostas ainda remetem a um imaginário tradicional: “repórter”, “telejornalismo”, “máquina de escrever”.

Scolari (2008) ressalta que, na última década, os processos de produção comunicativa incorporaram novos perfis profissionais e redesenharam as funções de papéis tradicionais, transformando os jornalistas em gestores versáteis de informação, adaptando-se a diferentes suportes e formatos midiáticos (p. 286).

As entrevistas com donos e gestores de agências de comunicação confirmam essa adaptação. O dono do veículo A afirma que o jornalista atua como “copywriter”, traduzindo demandas de negócios: “O pessoal do jornalismo entende e o da publicidade executa”. Já o dono do veículo B relata que, apesar de os jornalistas atuarem em eventos e mídias digitais, a população ainda os reduz à figura do “cara que fala ali na TV”. As mudanças na prática contrastam com a imagem tradicional mantida pelo público.

O estudo revela que 96,5% dos participantes usam redes sociais diariamente (85% para comunicação; 84% para informação), indicando predomínio do consumo digital. Contudo, a percepção do jornalismo permanece vinculada a estereótipos tradicionais, contribuindo para descredibilidade: 7,9% não veem a profissão como viável, alegando falta de oportunidades. A maioria (76,1%), porém, valoriza a área, enxergando potencial no mercado.

A análise sugere que a visão ultrapassada, associada ao distanciamento das novas demandas digitais, alimenta a desconfiança. A redução no uso de meios tradicionais não inviabiliza a profissão, mas reflete sua transformação, exigindo adaptação às práticas do jornalismo digital.

CONCLUSÃO

Assim como a imprensa revolucionou o acesso à informação no século XV, a internet impulsiona uma redefinição dos papéis no jornalismo. Essa evolução exige profissionais versáteis, capazes de se adaptar a um ambiente digital e multiplataforma, enquanto ainda enfrentam o desafio de transformar a percepção do público sobre suas funções. O jornalismo contemporâneo enfrenta um cenário desafiador, marcado por transformações em sua prática e na percepção social e embora o uso das redes sociais seja quase universal, a visão do público sobre o jornalista ainda está presa a modelos tradicionais, o que revela a necessidade de reeducação sobre as novas formas de atuação profissional no ambiente digital. A evolução tecnológica exige do jornalista uma postura multiplataforma e adaptável, e mesmo com dúvidas sobre o futuro da profissão, a pesquisa mostra que seu valor ainda é reconhecido.

Embora questionamentos sobre a viabilidade da profissão sejam recorrentes, a pesquisa revela que grande parte dos participantes reconhece a importância do jornalismo, mesmo com a atuação da área distanciando-se dos meios tradicionais. A

internet, trouxe uma reconfiguração profunda à profissão, exigindo adaptação e também uma mudança na percepção social sobre as múltiplas funções desempenhadas pelo jornalista.

Compreender o impacto da mídia na construção de identidades é indispensável para analisar os desafios contemporâneos do jornalismo. Apesar das dificuldades, o jornalista permanece como um ator essencial na sociedade, capaz de atuar como mediador, narrador e gestor de informações em um ambiente cada vez mais digital e interconectado.

REFERÊNCIAS

- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.
- COSTA, Ruthy Manuella de Brito; CARVALHO, Cristiane Portela de. **Jornalismo e Redes Sociais: novas práticas e reconfigurações**. Comunicação & Informação, Piauí, p. 1-16. 2021. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/ci/article/download/62507/37799/333413>. Acesso em: 21 nov. 2024.
- CRESWELL, John W.; CLARK, Vicki L P. **Pesquisa de métodos mistos**. (Métodos de pesquisa). Porto Alegre: Penso, 2013. E-book. p.17. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788565848411/>. Acesso em: 23 nov. 2024.
- JENKINS, Henry et al. **Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century**, MacArthur Foundation, 2006.
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e pós-moderno**. São Paulo: EDUSC, 2001.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- NEWTON, Nic et al. **Digital News Report 2024: Public Perspectives on Trust in News**. Reuters Institute for the Study of Journalism, Universidade de Oxford, 2024. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/public-perspectives-trust-news>. Acesso em: 25 nov. 2024.
- SCOLARI, Carlos. **Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva**. Barcelona: Editorial Gedisa, 2008.