

O FLUXO DE INFORMAÇÃO NA MÍDIA¹

Ariane de Jesus Brasil²

Êmili Viana dos Santos³

Resumo: O fluxo de informações na mídia é tema de estudo no jornalismo digital. O problema desta pesquisa busca entender qual é o nível de profundidade do conhecimento dos jovens sobre as notícias imediatas na internet. Essa é uma pesquisa qualitativa e para seu desenvolvimento da parte empírica será realizado um estudo de recepção e o principal método utilizado é o questionário público com a faixa etária escolhida. Após realizar essa pesquisa foi possível concluir que grande parte da população jovem brasileira não sabe como aprofundar seu conhecimento nas informações divulgadas e por isso só entendem superficialmente sobre as notícias. Os jovens que sabem as informações em detalhes e compreendem, normalmente são os que possuem maior escolaridade, orientação familiar ou necessidade profissional.

Palavras-chave: internet, jovem, jornalismo, notícias.

INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos sempre acompanharam o desenvolvimento da vida humana e facilitaram a maneira de acessar as informações. Desde o crescimento do jornalismo digital, surge a ideia de que a sociedade contemporânea pode ser sufocada pelo excesso de informações imediatas produzidas pela mídia, dificultando a diferenciação dos assuntos relevantes para o estudo de uma informação momentânea. Essa dificuldade pode ser uma oposição para os conhecimentos intelectuais.

Sabe-se que a mídia possui uma vasta quantidade de notícias divulgadas todos os dias em diversos meios e o jovem contemporâneo possui acesso direto à elas.

Devido a isso, o problema desta pesquisa busca entender qual é o nível de profundidade do conhecimento dos jovens sobre as notícias imediatas concedidas pela mídia. Nesta pesquisa será usado a definição de jovens do IBGE (2018) que considera jovem a população entre 15 e 24 anos.

Castells (1998) disse que o século XXI se caracteriza por uma perplexidade informada, afirmando que precisa-se reconhecer a dificuldade que se enfrenta para continuar com os processos sociais que são produzidos, e os desafios das novas tecnologias.

¹ Trabalho apresentado no Projeto Integrado do 4º semestre do Curso de Jornalismo, do Centro Universitário Adventista de São Paulo, campus Engenheiro Coelho.

² Ariane de Jesus Brasil do 4º semestre do curso de Jornalismo. Email: mrochabrasil@outlook.com

³ Êmili Viana dos Santos do 4º semestre do curso de Jornalismo. Email: emilistos@gmail.com

Para o desenvolvimento da parte empírica da pesquisa será realizado um estudo de recepção, que segundo Hall (1980), busca entender como diferentes pessoas compreendem as informações divulgadas pela mídia e como interpretam as mensagens, tendo o direito de escolher entre concordar, opinar e argumentar. Mostrando que nada é aceito de forma passiva, cada pessoa fundamentará seu entendimento através das suas experiências individuais (HALL, 1980).

Nessa pesquisa qualitativa o principal método de coleta de dados utilizado será o questionário público com a faixa etária escolhida compartilhado pelas redes sociais.

JORNALISMO ONLINE

O avanço na era digital permitiu que a tecnologia atingisse os diversos setores da comunicação. A facilidade em obter acesso às mídias digitais trouxe novos conceitos, inclusive o de ciberespaço e aldeia global, como McLuhan (1962) define. Aldeia global é uma sociedade interconectada e tomada pelas mídias eletrônicas, dando às pessoas a garantia de se comunicar e conectar, como em uma aldeia

essa situação [a de uma sociedade oral onde a interdependência resulta da interação necessária às causas e aos efeitos na totalidade da estrutura] é típica de uma aldeia e, desde o advento dos meios eletrônicos de comunicação, da aldeia global. Também é o mundo da publicidade e das relações públicas que é o mais consciente dessa nova e fundamental dimensão que é a interdependência global (MCLUHAN, 1962, p. 38).

O termo ciberespaço, idealizado por Gibson (1984), foi muito especulado com a manifestação da internet. Para o autor, ciberespaço é um espaço virtual para o conhecimento e comunicação da sociedade, onde vários computadores e aparelhos eletrônicos estão em perfeita sincronia, como uma rede mundial.

Seguindo os pensamentos de Castells (1998), há situações a serem enfrentadas pois adequar-se as novas tecnologias leva tempo e dedicação, já que a preocupação hoje é como as notícias são divulgadas e também transmitidas, porque

quem antes era parte de uma minoria que gerava notícias para uma grande audiência passou a ser parte também da audiência de notícias criadas pela grande maioria, da sua antiga audiência (RAMALHO, 2010, p.8).

Para Armstrong (2012), o conteúdo na web funciona como um lugar onde se distribui mais rapidamente do que se pode ler. Seguindo a lógica dele, quando se dá a oportunidade de usuários salvarem o que leem, eles terão acesso a isso por muito tempo, aumentando as possibilidades de consumirem esse conteúdo (ARMSTRONG, 2012).

A opção de salvar o que se lê é uma ferramenta disponível em todas as plataformas digitais. Entretanto, assim como Armstrong (2012) mencionou, a decisão de voltar à informação salva e buscar aperfeiçoar o conhecimento nela é escolha do internauta, pensamento que Bressane (2010) acompanha dizendo que

um usuário pode, por exemplo, navegar por todos os links oferecidos num site, enquanto outro pode fazer uma navegação espontânea sem seguir os caminhos oferecidos pelo autor. Os dois terão diferentes ‘textos lidos’ como resultado final de sua navegação, diferentes construções de sentido do mesmo site. Mesmo que o planejamento da navegação leve em conta os interesses do usuário e que as sequências de percursos potenciais sejam antecipadas pelo autor/designer, o sentido final que o leitor constrói não pode ser totalmente previsto pelo autor (BRESSANE, 2010, p.153).

Na década de 1990, o jornalismo digital era apenas os jornais impressos na web. Eram mínimas as alterações na narrativa jornalística. Contudo, ao decorrer dos tempos essas narrativas foram aprimoradas a cada veículo de divulgação (QUINNS, 2005).

Interpretando os estudos de Kawamoto (2003), os veículos jornalísticos atuais não reproduzem mais apenas o conteúdo divulgado na versão impressa. Eles mostram que o meio digital dá a possibilidade de produzir e distribuir conteúdo multimídia de forma rápida e com interatividade.

Além das plataformas digitais que facilitam o compartilhamento das notícias, existem os sites próprios para essas divulgações, como as notícias atualizadas a todo instante, um serviço muito conhecido dos jornais hipermidiáticos.

De acordo com Mielniczuk (2003), o jornal hipermidiático oferece

recursos em multimídia, como sons e animações, que enriquecem a narrativa jornalística; recursos de interatividade, como chats com a participação de personalidades públicas, enquetes, fóruns de discussões; apresentam opções para a configuração do produto de acordo com interesses pessoais de cada leitor/usuário; a utilização do hipertexto não apenas como um recurso de organização das informações da edição, mas também como uma possibilidade na narrativa jornalística de fatos; atualização contínua no webjornal e não apenas na seção últimas notícias (MIELNICZUK, 2003, p.9).

A maior proximidade entre jornalista e usuário é um dos pontos positivos da era digital. Como Torres (2010) disse, “todos são emissores e receptores, e a partir de um momento que uma notícia é criada, centenas de milhares de ramificação surgem baseadas nela” (TORRES, 2010, online). O internauta é quem vai atrás da notícia, se relacionando com o jornalista que cria as notícias em “pequenos blocos, algumas vezes subdivididos

em formatos variados, a fim de oferecer ao internauta ‘pequenas pílulas’ informacionais que podem ser facilmente consumidas enquanto outras atividades são realizadas na rede” (ASSUNÇÃO; EHRENBURG, 2015).

Ademais, pesquisa do EXAME (2016) mostra que a atual sociedade dominante é impaciente por estar em constante contato com o benefício da tecnologia, a rapidez. Esse benefício tecnológico acabou se tornando uma condição para que o jornalismo digital exista, principalmente porque para essa sociedade, o importante é ter notícias divulgadas em tempo real, mesmo que todos os dados ainda não tenham sido apurados (ASSUNÇÃO, 2015; EHRENBURG, 2015).

PERFIL E COMPORTAMENTO JOVEM

Durante o passar dos anos, estudiosos começaram a nomear as gerações jovens como X, Y e Z, explicando o perfil e comportamento comum de cada uma delas. Essas definições se tornaram tão importantes que a cada pesquisa realizada que envolva jovens é primordial o estudo dessas definições que devem ser levadas em consideração.

Segundo a revista *Time Magazine* (1951), a primeira geração definida é a silenciosa, marcada historicamente pela Grande Depressão (1929-1939) e a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), por ser do ano de 1925 a 1945. Foi um período em que os jovens eram considerados cautelosos e responsáveis por moldar a cultura pop e trazer as lendas da televisão, cineastas, jornalistas e satiristas políticos (MARQUES, 2019).

A geração de 1945 a 1961 é conhecida como Baby Boomers, Novelli (2011) diz que essa foi a geração que influenciou as pessoas com perfis de liderança pela automotivação e consenso, tendendo a permanecer vários anos no mesmo emprego, marcando o início das formas contemporâneas de organização do trabalho, caracterizando os processos de produção em massa.

Soares (2000) explica que

nos Estados Unidos, houve o chamado baby boom, resultado da alta taxa de natalidade no pós-guerra, em um pequeno período durante o qual nasceram filhos e filhas cujo nascimento tinha sido postergado pela Segunda Guerra Mundial (SOARES, 2000, p.17).

Para Novelli (2011), a geração X são as do nascidos entre 1961 a 1980 e foi uma geração muito influenciada pela televisão. De acordo com Oliveira, essa é uma geração que acredita que os esforços individuais são mais reconhecidos do que o em grupo, são

resistentes às mudanças e sentem mais segurança ao garantir estabilidade em um emprego, buscando através do trabalho a realização dos desejos materiais e pessoais.

Oliveira diz que a estrutura familiar da geração X

era bem diferente da antecessora, filhos de pais e mães que trabalham fora, de pais separados, e com quebra de padrões arcaicos sociais e morais. A educação deles foi totalmente influenciada pela TV, a rotina familiar foi transformada em função de programas de TV (OLIVEIRA, 2009, p.56).

A geração X foi marcada por eventos sociais e históricos que geraram uma perspectiva otimista, priorizavam trabalhar com flexibilidade e criatividade do que só por dinheiro e status, é uma geração que respeita à autoridade (OLIVEIRA, 2009).

O período de 1980 e 1990 foi marcado pela geração Y, também conhecida como Millennials por nascerem próximo a mudança do milênio. Santos (2010) explica que essa geração valorizava a qualidade de vida e não o trabalho, voltando-se somente aos resultados e considerados jovens impacientes, ansiosos, extremamente informados e que estão em busca de reconhecimentos. São pessoas que possuem habilidades com eletrônicos e informática, sendo pró-ativos (SANTOS, 2010).

Conseguem acesso fácil as informações e são sensíveis as injustiças. Contudo, são impacientes, folgados, distraídos, superficiais e insubordinados, só fazendo o que gostam e quando percebem que há algum sentido ou alguma recompensa. Possuem dificuldades de acatar os limites (SANTOS, 2011, p.5).

Lancaster (2010) e Stillman (2013) afirmam que a geração Y possui mais flexibilidade para lidar com várias atividades ao mesmo tempo do que todas as gerações anteriores. É uma era de jovens que conversavam, mandavam SMS e twittavam rapidamente de onde quer que estivessem, sendo no trabalho, em casa ou na rua. Os dois autores explicam que essa geração valorizou a educação e as transformações sociais, entendendo sua relevância para a sociedade, um diferencial das gerações posteriores.

Os nascidos a partir de 1991 até 2010 fazem parte da geração Z. Para Santos (2010), os pessoas deste período já nasceram usando a internet e permanecem conectados até agora, são a atual geração jovem. Um grupo consumidor do mundo tecnológico que da mesma forma que buscam a rapidez em seus aparelhos eletrônicos, redes sociais e pesquisas, mudam de atitude e pensamento rapidamente (SANTOS, 2010).

Pesquisa do Exame (2016) mostra que os jovens desta geração se informam mais pelas redes sociais que pelos veículos tradicionais, principalmente pela internet fornecer tudo com velocidade e acabam passando uma média de 6h conectados a web, sendo 35% deste tempo nos portais de notícias, 8% na televisão, 7% em blogs, 6% em jornais e 1%

em revistas. São acostumados a zapear, da TV para o celular, do vídeo game para a rede social ou do MP4 para o e-book (PECONICK, 2012).

JORNALISMO ONLINE E O JOVEM

1. O QUE É ESTUDO DE RECEPÇÃO

Sob o viés da tradição funcionalista norte-americana, os primeiros estudos de recepção procuravam otimizar o poder dos meios de comunicação, aumentar a audiência e verificar a eficácia de campanhas publicitárias e políticas (FILHO, 2014).

Os estudos de recepção são interligados à comunicação e tem se desenvolvido nas últimas décadas. Baccega (1998) afirma que comunicação não se refere apenas aos veiculados de suportes tecnológicos, embora sejam considerados importantes na atualidade (BACCEGA, 1998).

No artigo Codificação/Decodificação é destacado que Hall (2003) menciona que o processo comunicativo possui momentos interligados e independentes. O autor vê a comunicação como um “processo em termos de uma estrutura produzida e sustentada através da articulação de momentos distintos, mas interligados - produção, circulação, distribuição/consumo, reprodução”, (HALL, 2003, p. 160).

Para Hall (1980), a recepção não pode ser entendida apenas em termos comportamentais, mas também “ordenada por estruturas de compreensão, produzida por relações econômicas e sociais, que moldam sua concretização” permitindo que os “significados expressos no discurso sejam transpostos para a prática ou a consciência.” (HALL, 1980, p. 368).

Verón (1997) caracteriza como “mídiatização” o momento que o “qualificativo tecnologia permite incluir os processos de reprodução mecânica como a imprensa, e os processos eletrônicos próprios das novas tecnologias de comunicação” (VERÓN, 1997, p. 12). Dessa forma, geram processos que colaboraram com os estudos de recepção, através da valorização e distinção do processo midiático tanto nas práticas sociais e em suas representações (MATA, 1999).

Os estudos de recepção mostram as mudanças que ocorreram na comunicação ao decorrer dos anos e as inovações. Silverstone (2002) diz que é inegável o quão dependente da tecnologia o mundo se tornou e “passamos a depender da mídia, tanto impressa como eletrônica, para fins de entretenimento e informação, de conforto e segurança, para ver

algum sentido nas continuidades da experiência e, também, de quando em quando, para as intensidades da experiência” (SILVERSTONE, 2002, p. 12).

2. O JOVEM E AS NOTÍCIAS

O jornalismo na internet se adequa a linguagem de interpretação da atual geração jovem para facilitar seu entendimento, como divulgar as notícias divididas em pequenos blocos utilizando diferentes ferramentas, como as cores e imagens da multimídia, dessa forma o internauta pode consumir a informação enquanto zapeia em outras atividades, como mexer nas redes sociais (ASSUNÇÃO; EHRENBURG, 2015).

Os avanços tecnológicos na era digital atingiram os setores da comunicação, o conteúdo jornalístico na internet é distribuído mais rápido do que se pode ler e a geração Z é conhecida por permanecer conectada a todo instante ao mundo digital, principalmente por serem impacientes, velozes e estarem em busca da agilidade (ARMSTRONG, 2012).

Um questionário online foi enviado para 161 jovens de diferentes regiões do país com perguntas específicas para analisar como essa geração se relaciona com as notícias online. Como Silverstone (2012) falou, a sociedade contemporânea tem dependido cada vez mais da mídia, não só para o entretenimento, mas esses velozes jovens se informam mais pelas redes sociais do que pelos veículos tradicionais, como o resultado dos questionários comprovam.

Como você prefere ver notícias?

161 respostas

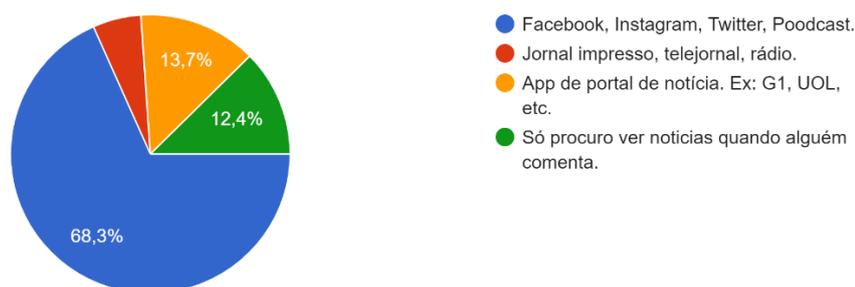


Figura 1: Questionário Google.

Fonte: Google, 2019.

Relembrando o que foi dito anteriormente e dando crédito a fala de Armstrong (2012), o conteúdo na mídia tem sido distribuído mais rápido do que se pode ler e o questionário mostrou que apenas 61,5% dos jovens dizem entender em profundidade as notícias lidas. Essa porcentagem de 61,5% envolve 99 jovens, sendo que 57 deles estão na faixa etária de 18 a 24 anos, trabalham e/ou fazem um curso superior.

A pesquisa mostrou que os jovens que obtêm um conhecimento aprofundado sobre as notícias são por necessidade devido ao emprego ou por terem maior nível de escolaridade, como por exemplo: a faixa etária universitária foi a que apresentou entender os conteúdos com uma profundidade diferenciada, sabendo como e onde pesquisar sobre o assunto, já que adquirem a orientação de professores, coordenadores e palestrantes.

O restante da comunidade jovem relatou se informar quando o assunto é de seu interesse ou está sendo muito comentado, além disso, informaram que buscam informações adicionais sobre a notícia em grupo de amigos ou familiares.

Os desenvolvidos aparelhos eletrônicos dos jovens facilitam zapear de um aplicativo para o outro e pesquisar ao mesmo tempo, função essa que o autor Peconick (2012) mencionou. 11,8% dos participantes da pesquisa que afirmaram se interessar por um assunto e não compreender toda a informação disseram que após a leitura, zapeam para o Google a procura de aprofundar seu entendimento na notícia.

Dentre os 88,2% jovens restantes que participaram do questionário comentaram somente entender as notícias, respectivamente, dependendo do assunto, de seu interesse ou simplesmente não compreendem a grande maioria das informações.

Para acrescentar na compreensão do nível de profundidade do conhecimento dos jovens sobre as notícias imediatas na mídia, o gráfico a seguir apresenta em porcentagens quantos dos 161 participantes da pesquisa tem o costume de ler toda a informação de uma notícia divulgada na mídia:

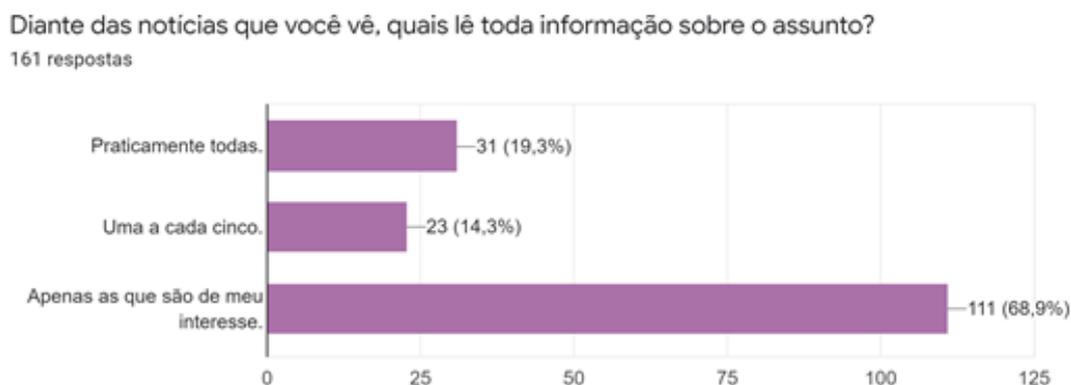


Figura 1: Questionário Google.

Fonte: Google, 2019.

Além disso, 48,4% dos jovens mostraram serem impacientes e não quererem gastar tempo extra buscando complemento para as informações lidas em outros meios jornalísticos, afirmando saber sobre as notícias imediatas mas não em detalhes, pensamento este que pode ser justificado pelo fato de que no jornalismo atual, o

importante é ter notícias divulgadas em tempo real, mesmo que todos os dados ainda não tenham sido apurados (ASSUNÇÃO; EHRENBERG, 2015).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve por objetivo entender qual o nível de profundidade do conhecimento dos jovens sobre as notícias imediatas concedidas pela mídia, e com base no que foi pesquisado, é possível dizer que grande parte da população jovem brasileira não sabe como aprofundar seu conhecimento nas informações divulgadas, o que os faz terem um conhecimento superficial sobre as notícias.

Isso pode ser prejudicial, especialmente porque diversos conteúdos divulgados na internet são sobre assuntos que envolvem a sociedade, informações que ao não serem compreendidas podem afetar a tomada de decisões importantes, como as eleições.

Entretanto, é bom destacar que essa pesquisa optou por responder ao problema desta forma, mas não é suficiente para entender completamente como os jovens da sociedade contemporânea lidam com as notícias imediatas. Novos estudos podem ser realizados ao decorrer dos anos para analisar a escrita jornalísticas nos portais de notícias online mais conhecidos e realizar entrevistas em profundidade com os jovens.

REFERÊNCIAS

10 fatos sobre o comportamento dos jovens brasileiros. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/10-fatos-sobre-o-comportamento-dos-jovens-brasileiros/>. Acesso em 7 de Novembro de 2019.

ASSUNÇÃO, L. F., EHRENBERG, K.C., VELOCIDADE, APURAÇÃO E CREDIBILIDADE: provocações e reflexões acerca da prática jornalística na internet.

CASTELLS, M. La galaxia Internet. Barcelona: Plaza & Janés Editores, 2001.

Codificação/Decodificação. Disponível em: <http://www.museupatrimonio.fau.usp.br/wp-content/uploads/2017/01/s%C3%ADntese-Teoria-da-Recep%C3%A7%C3%A3o-Stuart-Hall.pdf>. Acesso em 17 de outubro de 2019.

DESAFIOS DO JORNALISMO NO SÉCULO XXI: a construção da notícia por meio das tecnologias digitais. Raíssa Lima ONOFRE - Universidade Federal da Paraíba, 2016

HALL, Stuart 1980 [1973]: "Encoding/decoding", pag.128-138. In Ecosteguy, Ana Carolina. As relações de gênero nos estudos de recepção: notas sobre metodologias de pesquisa e suas repercussões teóricas, Salvador, 2002.

HALL, Stuart 1980 [1973]: Encoding/decoding. In HALL, Stuart, HOBSON, Doroty,LOWE, D e WILLIS, Paul (orgs.), Culture, Media, Language, London/New York: Routledge/CCCS, 128-138. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002_Anais/2002_NP13E_SCOSTEGUY.pdf. Acesso em 23 de outubro de 2019.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (1999) População Jovem no Brasil. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9292-populacao-jovem-no-brasil.html?=&t=o-que-e>>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

JACKS, N., WOTTRICH, L.H., O legado de Stuart Hall para os estudos de recepção no Brasil.

LEMONS, André; Cunha, Paulo (orgs). Olhares sobre a Cibercultura. Sulina, Porto Alegre, 2003; pp. 11-23

LONGHI, R.R., WINQUES, K., O lugar do longform no jornalismo online. Qualidade versus quantidade e algumas considerações sobre o consumo.

MARTIN-BARBERO, Jesús. Comunicação e mediações culturais. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, vol XXIII, n. 1, jan-jun. 2000. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2008/resumos/R12-0015-1.pdf>. Acesso em 17 de outubro de 2019.

MATTA, María Cristina 1996: "Género, lenguaje, comunicación" in Signo y Pensamiento, n 28, 67-74. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002_Anais/2002_NP13E_SCOSTEGUY.pdf. Acesso em 20 de outubro de 2019.

RAMALHO, José Antônio. Mídias Sociais na prática. São Paulo: Elsevier, 2010.

RASERA, M.R., Jornalismo digital: do boom aos dias atuais. Uma reflexão sobre a necessidade da convergência de meios decorrente da mudança de hábitos de consumo da notícia.

SILVERSTONE, Roger. Por que estudar a mídia? São Paulo: Loyola, 2002.