

## **Geração Z e o consumo de notícias: um estudo de caso com estudantes de Jornalismo da Bahia**

**Generation Z and news consumption: a case  
study with Journalism students from Bahia**

**Generación Z y consumo de noticias: un  
estudio de caso con estudiantes de  
Periodismo de Bahía**



**Helena Assis**  
mcphelena@gmail.com

**Flávia Mota**  
flaviamota@uesb.edu.br

### **RESUMO**

Este trabalho investiga de que forma uma parcela de estudantes de Jornalismo da Bahia consome notícias jornalísticas. Para atingir o objetivo da pesquisa, o método adotado foi o Estudo de Caso (Yin, 2001), em virtude da sua capacidade de analisar fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real. A técnica utilizada para coleta de evidências foi o questionário online. Concluiu-se que 88,5% dos alunos são pertencentes à geração Z. Além disso, 86,2% dos alunos participantes da pesquisa consomem notícias todos os dias, predominantemente pela internet, sendo 95,4% dos respondentes. No entanto, este consumo não pode ser padronizado, pois apresenta variações, de condições internas e externas ao indivíduo.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Consumo de notícias. Geração Z. Plataformização do Jornalismo. Redes sociais.

### **ABSTRACT**

This work investigates how a portion of Journalism students in Bahia consume journalistic news. To achieve the research objective, the method adopted was the Case Study (Yin, 2001), due to its ability to analyze contemporary phenomena inserted in some real-life context. The technique used to collect evidence was the online questionnaire. It was possible to conclude that 88.5% of students belong to generation Z. Furthermore, 86.2% of students participating in the research consume news every day, predominantly via the internet, 95.4% of the questionnaire respondents. However, this consumption cannot be standardized, as it presents variations in internal and external conditions for the individual.

### **KEYWORDS**

News consumption. Generation Z. Platformization of Journalism. Social media.

### **RESUMEN**

Este trabajo investiga cómo una parte de los estudiantes de Periodismo de Bahía consumen noticias periodísticas. Para lograr el objetivo de la investigación, el método adoptado fue el Estudio de Caso (Yin, 2001), debido a su capacidad de analizar fenómenos contemporáneos insertados en algún contexto de la vida real. La técnica utilizada para la recogida de evidencia fue el cuestionario online. Se pudo concluir que el 88,5% de los estudiantes pertenecen a la generación Z. Además, el 86,2% de los estudiantes participantes en la encuesta consumen noticias todos los días, predominantemente a través de internet, el 95,4% de los encuestados. Sin embargo, este consumo no puede estandarizarse, pues presenta variaciones en las condiciones internas y externas del individuo.

### **PALABRAS CLAVE**

Consumo de noticias. Generación Z. Plataformización del Periodismo. Redes sociales.

## 1 INTRODUÇÃO

Ao longo da graduação em Jornalismo é comum, na rotina diária acadêmica, que os professores cobrem dos seus alunos o consumo de notícias. Afinal, o jornalista encontra na notícia um meio de realizar o principal objetivo de seu trabalho, informar. O interesse em pesquisar como os estudantes de Jornalismo consomem notícias atualmente surgiu das inquietações da autora ao longo da graduação, quando, por vezes, se sentia decepcionada por não consumi-las de forma suficiente, falhando com o que se espera de uma futura jornalista.

Assim sendo, o principal objetivo desta obra é investigar o consumo de notícias dos estudantes de Jornalismo da Bahia. Os atuais discentes de Jornalismo são os futuros profissionais que atuarão no mercado de trabalho. Por isso, entender como eles se relacionam com as notícias e como se dá este consumo é fundamental para o futuro da profissão, que depende, como qualquer campo de atuação, de trabalhadores qualificados para sobreviver. A geração Z, composta pelos nascidos entre 1995 e 2009 (McCrindle, 2014), se prova diariamente uma geração cheia de personalidade e com características específicas que os tornam profissionais renovados e engajados em satisfazer suas próprias necessidades, muitas vezes a um clique de distância.

A pesquisa busca caracterizar os estudantes de Jornalismo ao saber se eles consomem ou não notícias em seu dia a dia, além de compreender como ocorre este consumo. Ter certeza da qualidade dos profissionais que estão sendo formados é crucial para a sociedade à qual os futuros profissionais prestarão serviço. É importante que os estudantes consumam notícias, pois além de estarem bem-informados, eles podem aprender ao observar acertos e falhas por parte dos profissionais que já estão inseridos no mercado.

Para tal compreensão, foram estabelecidos os seguintes objetivos de pesquisa: investigar de que forma os estudantes de Jornalismo na Bahia, na condição especial de futuros produtores de conteúdo, consomem notícias jornalísticas (objetivo geral). Além de descrever a produção de conteúdo noticioso na contemporaneidade e aplicar questionários online a estudantes de Jornalismo em instituições públicas e privadas na Bahia (objetivos específicos).

Para o cumprimento dos objetivos narrados acima, a metodologia utilizada nesta pesquisa foi Estudo de Caso (EC) proposta por Yin (2001). Segundo o autor, ao utilizar o método, o pesquisador não precisa ter controle sobre os eventos comportamentais, mas obrigatoriamente deve tratar de assuntos atuais na pesquisa. Portanto, como está fora do alcance da pesquisadora como os estudantes de Jornalismo consomem notícias e saber como eles praticam o consumo de notícias atualmente é uma realidade contemporânea que faz parte do contexto universitário da vida real, a utilização do método tornou-se viável.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário online. A análise de dados possibilita a montagem de um perfil do estudante de Jornalismo baiano<sup>1</sup>. Por meio das evidências coletadas, verifica-se que 41,4% dos alunos respondentes do questionário têm entre 21 e 24 anos, sendo 88,5% pertencentes à geração Z. Além disso, 92% estudam em uma universidade pública e 33,3% cursam atualmente o oitavo semestre da graduação. Para 95,4% dos discentes, o principal meio de consumo de notícias é a internet e 86,2% consomem notícias diariamente. Ao longo do artigo os procedimentos metodológicos e de análise serão explicados detalhadamente.

Observa-se que o consumo por parte dos discentes não segue um padrão específico, apesar de convergir em determinados aspectos. Algumas características refletem no consumo diário de notícias, como o semestre cursado pelo discente; se já atua ou não na área do Jornalismo; vivências diárias da graduação; rotina acadêmica; motivação ou necessidade pessoal do aluno; além de outras características. Por se tratar de um comportamento subjetivo, as variações no consumo são inevitáveis e previstas, mas por meio da análise de dados é possível extrair algumas generalizações exploradas nesta pesquisa.

## 2 O CONSUMO DE NOTÍCIAS DA GERAÇÃO Z

Atualmente, vive-se um fenômeno chamado “Plataformização”, que permeia a sociedade, seja no consumo de notícias ao consumo de bens e serviços. Segundo Kalsing (2021), a queda na hegemonia das mídias tradicionais em consonância com a ascensão das plataformas digitais levou os mercados a repensarem suas estruturas e modelos de negócios, pela ótica das plataformas digitais como *Facebook* e *Google*.

Mas o que são, afinal, plataformas digitais? De maneira ampla, a plataforma digital é um negócio baseado em tecnologia, que tem como objetivo conectar pessoas e estabelecer relações de troca, comerciais ou não. Nos dias atuais, utilizam-se plataformas digitais de maneira trivial e corriqueira, por vezes sem dar-se conta disso. Quando se pesquisa no Google sobre um determinado assunto ou se navega pelo Facebook para saber o que amigos ou familiares estão compartilhando, usa-se plataformas digitais sem finalidade comercial. Mas quando se pede um motorista pelo Uber para ir a determinado local ou se compra um livro pelo site da Amazon, essas plataformas digitais conectam pessoas efetivamente a produtos e serviços. (Kalsing, 2021, p. 34)

Na atualidade, o Jornalismo também está presente nessas plataformas e depende delas para conquistar relevância no cenário digital. Assim, a plataformação do Jornalismo ocorre quando: “Organizações ou indivíduos produtores de conteúdo jornalístico abandonam os métodos tradicionais de difusão e passam a fornecer seus produtos e serviços por meio das plataformas digitais” (Kalsing, 2021, p. 34).

---

<sup>1</sup> Salienta-se que dada a natureza do presente trabalho, juntamente com a falta de recurso e tempo hábil, não foi possível fazer um levantamento do quantitativo de discentes de Jornalismo do estado da Bahia. Por isso, é apresentada no artigo uma amostragem aleatória a partir do levantamento de dados proposto.

Nas palavras de Jurno e D'andrea (2020), a plataformação do Jornalismo é caracterizada pela atuação dos veículos jornalísticos nas plataformas digitais. Nesse sentido, compreende-se que as plataformas ditam por meio de sua lógica de funcionamento a produção da rotina jornalística que precisa, mais uma vez, se adaptar aos meios em que a notícia será distribuída e consumida pelo público.

Dessa maneira, de acordo com Van Dijck (2019), não só o Jornalismo tem sido impactado por este fenômeno da plataformação, mas também a própria ideia da organização jornalística, já que plataformas como *Facebook* e *Google* assumiram a distribuição de notícias, porém sem assumir as responsabilidades que tradicionalmente são respeitadas pelas organizações, além de seus valores, normas e independência.

O Facebook não se considera uma empresa de mídia e, graças a uma grande falha na lei dos Estados Unidos (seção 230 da Lei de Decência nas Comunicações, de 1996), não pode ser responsabilizado pela distribuição de discursos de ódio, desinformação e outros tipos de poluição no mundo conectivo. A arquitetura imposta pela plataforma também acarreta grandes repercussões na organização do trabalho jornalístico: assim como a Uber tem motoristas que “não são seus”, os jornalistas estão cada vez mais separados das organizações midiáticas. As empresas de plataforma preferem contornar as instituições, promovendo a conectividade entre indivíduos e consumidores privados, minando, desta forma, a coletividade e os valores públicos. (Van Dijck, 2019, n.p.)

Grande parte da sociedade atual tem sido refém das infraestruturas digitais impostas pelas big techs, que são as cinco grandes empresas de plataformas dos Estados Unidos: *Google (Alphabet)*, *Amazon*, *Facebook*, *Apple* e *Microsoft*. E o Jornalismo tem se tornado cada vez mais dependente dessas estruturas para distribuir seus conteúdos no digital (VAN DIJCK, 2019). Conforme elucidado por Bell e Owen (2017, p. 54):

Depois de mais de um ano estudando a relação entre plataformas e veículos de imprensa, está claro que não há meio de comunicação que escape à força gravitacional de grandes empresas de tecnologia. Decisões tomadas por Facebook, Google e congêneres hoje ditam a estratégia de toda organização jornalística, sobretudo daquelas que dependem da receita publicitária. Essas plataformas já influenciam que organizações jornalísticas têm resultado bom ou ruim no novo ambiente distribuído.

Bell e Owen (2017) explicam ainda que os veículos de imprensa não compreendem qual a melhor maneira de se relacionar com as empresas de tecnologias, responsáveis pelas plataformas digitais. Investir nessas plataformas tem se tornado uma forma de sobrevivência no mercado, especialmente em termos de alcance. Entretanto, há uma preocupação com os algoritmos, que não são garantias de funcionamento de um modelo, já que não há transparência no real funcionamento dos mesmos. O que dá resultado hoje, amanhã talvez não obtenha o mesmo desempenho. O meio de comunicação pode publicar o que quiser, porém o algoritmo é responsável e determinante por quais conteúdos chegarão ao público. Além disso, as plataformas hoje desempenham um papel editorial ao incentivar o uso de certo formato ou conteúdo específico (idem).

Por isso, compreende-se que a produção de conteúdo na contemporaneidade depende do entendimento do público. Com as novas tecnologias e ferramentas disponíveis, as informações de comportamento digital da audiência concedem às organizações jornalísticas um compilado de dados que possibilitam e influenciam diretamente em tomadas de decisões mais assertivas, sejam elas de cunho comercial ou editorial (Kalsing, 2021). Nesse contexto, estar ou não presente em novas plataformas como *Instagram* ou *TikTok* perpassa pelo entendimento do público, como e onde ele consome.

Segundo dito por Canavilhas, Rodrigues e Giacomelli (2019), vivemos na era do *mobile*. A internet se tornou praticamente uma realidade intrínseca à modernidade, já que a maior parte da população está presente no contexto digital. Nesse sentido, as redes sociais surgem e se consolidam como parte da rotina das pessoas. Ademais, conforme já discutido acima, vivemos na era da plataformização do Jornalismo, que tem feito com que os veículos jornalísticos estejam presentes em todas as redes sociais em busca de encontrar seu público. Esse fenômeno permite que plataformas como o *Instagram* e o *TikTok* obtenham espaço, especialmente entre o público mais jovem, os chamados nativos digitais.

O *Instagram* em 2023 era utilizado por 113.5 milhões de brasileiros, segundo relatório publicado pela agência We Are Social<sup>2</sup>, e 39% dos brasileiros usavam essa rede social para acesso de notícias, de acordo com pesquisa realizada pelo Reuters Institute<sup>3</sup> em 2023. Sendo, assim, uma das plataformas mais populares no país. O *Instagram* é uma rede inicialmente voltada para o compartilhamento de fotos, mas que hoje em dia conta com diversas ferramentas de vídeos também, como os *reels* e *stories*. Os *reels* são vídeos curtos, de 15 segundos a 15 minutos de duração, que podem ser criados e assistidos no aplicativo. A própria plataforma enfatiza que esses vídeos dinamizam a interação dos usuários. Outra ferramenta de compartilhamento de vídeos dentro da plataforma são os *stories*, pequenas histórias construídas a partir de um registro diário, eles duram 24 horas e, logo em seguida, desaparecem, permanecendo apenas no arquivo pessoal do usuário (Santos, 2024).

O *TikTok* é uma rede social que permite a criação e publicação de vídeos de até 10 minutos em sua plataforma. Entretanto, o aplicativo tem como uma de suas características mais marcantes os vídeos curtos de entretenimento e humor que se tornaram populares na pandemia de Covid-19. Porém, seu surgimento ocorreu antes, em 2016, quando a empresa chinesa ByteDance criou o aplicativo Douyin. Em 2017, o aplicativo foi lançado no mercado internacional com o nome *TikTok*. No ano seguinte, após comprar o aplicativo Musical.ly por US\$1 bilhão, a ByteDance unificou as duas plataformas, mantendo o nome *TikTok* (Campos, Lima, 2024).

Segundo relatório publicado em 2023 pela agência We Are Social, o *TikTok* é a quinta rede social mais utilizada no Brasil, com 82 milhões de usuários com mais de 18 anos. Essa rede também é uma das favoritas entre as gerações mais novas, de acordo com uma pesquisa

---

<sup>2</sup> Pesquisa realizada em 2023 pelo relatório digital We Are Social. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>>. Acesso em: 14 ago. 2024.

<sup>3</sup> Pesquisa realizada em 2023 pelo Reuters Institute Digital News Report 2023. Disponível em: <[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital\\_News\\_Report\\_2023.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf)>. Acesso em: 27 set. 2024.



feita pela TIC Kids Online Brasil<sup>4</sup> em 2022, o *Instagram* e o *TikTok* são as redes sociais mais usadas por crianças e adolescentes entre 9 e 17 anos (Campos, Lima, 2024).

Campos e Lima (2024, p. 4) destacam o principal desafio para fazer Jornalismo no *TikTok*: “Conhecidos pela seriedade, o desafio dos veículos jornalísticos frente ao *TikTok* é descobrir como atuar em uma rede social cujo foco é entretenimento e que atinge uma camada mais jovem da sociedade.” Apesar de não ser o principal foco da rede, a procura por notícias dentro do aplicativo tem aumentado, crescendo 5% de 2020 para 2023, segundo relatório da Reuters<sup>5</sup>.

Das redes sociais, o “X” (antigo Twitter), costuma ser visto como um destino mais certo na busca por notícias, enquanto o *TikTok*, *Instagram* e outras redes são mais utilizados para entretenimento (Polo, 2022). A autora explica ainda que os principais assuntos que circulam em redes sociais como *TikTok* e *Instagram* estão mais relacionados à moda, saúde e sexualidade, indo de encontro aos assuntos mais tradicionais tratados no Jornalismo, como política ou economia. Outro fator apontado é que nessas redes, a exposição dos fatos não é feita com clareza, já que a desinformação acompanha a superabundância de notícias disponibilizadas.

O relatório questiona ainda se os jornalistas e as organizações de mídia têm a possibilidade de desempenhar um papel mais relevante nessas plataformas e prover informações de qualidade aos usuários.

Há, portanto, margem para experimentação, em uma tentativa de reconquistar o público jovem com informação de credibilidade e diminuir a desinformação. Mas, como o estudo ressalta, o sucesso dessas iniciativas depende do público-alvo, da cultura da rede e dos algoritmos das mídias digitais, que, às vezes, não têm forma direta e clara de monetização. Por exemplo, algumas redes possuem um espaço específico para notícias, como o Snapchat. Já no *Instagram* e no *TikTok*, as notícias se misturam ao conteúdo compartilhado por outros usuários. Como visto anteriormente, os conteúdos são impulsionados pelos algoritmos com base na popularidade e na relevância, o que faz com que precisem ser altamente envolventes para chegar a um grande público. (Polo, 2022, p. 36)

Vale ressaltar que o *TikTok*, assim como demais redes sociais mais visuais, como o *Instagram*, são em sua essência plataformas de entretenimento. Dessa maneira, as notícias estão postas em meio a vídeos não jornalísticos. No *TikTok*, para que um conteúdo seja considerado relevante precisa estar em alta na plataforma, indo muito além de fato do assunto ou formato do conteúdo, mas sendo refém e dependente dos algoritmos e formas de funcionamento do aplicativo.

## 2.1 CARACTERÍSTICAS DA GERAÇÃO Z

---

<sup>4</sup> Pesquisa realizada em 2022 pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (Cetic.br). Disponível em: <<https://cetic.br/pt/tics/kidsonline/2022/criancas/>>. Acesso em: 15 ago. 2024.

<sup>5</sup> Pesquisa realizada em 2023 pelo Reuters Institute Digital News Report 2023. Disponível em: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital\\_News\\_Report\\_2023.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf)

O público-alvo desta pesquisa são os jovens entre 17 e 29 anos que atualmente estão cursando Jornalismo e fazem parte da geração Z. Segundo McCrindle (2014) a diferença entre as gerações é maior hoje em dia do que jamais havia sido antes.

McCrindle (2014, p. 1-2, tradução nossa) define o conceito de geração como “uma coorte de pessoas nascidas dentro de um período de tempo semelhante (15 anos na extremidade superior) que compartilham uma idade e estágio de vida comparáveis e que foram moldadas por um determinado período de tempo (eventos, tendências e desenvolvimentos)”, bem como influenciadas pelos mesmos marcadores sociais (eventos significativos durante os anos de formação) – de maneira resumida, “uma coorte unida por idade e estágio de vida, condições e tecnologia, eventos e experiências” (p. 3, tradução nossa). (Polo, 2022, p. 49)

McCrindle (2014) defende que a geração Z abrange os nascidos entre 1995 a 2009. Segundo o autor, essa geração faz parte da Era do Youtube (p. 12, tradução nossa) e defende a ideia desta ser a primeira geração verdadeiramente global, já que em quase qualquer lugar do mundo os jovens têm acesso aos mesmos filmes, músicas e marcas, além da relação intrínseca com a internet e redes sociais.

Um estudo realizado pelo canal Reload (2020),<sup>6</sup> reuniu 10 organizações jornalísticas com o objetivo de entender como os jovens consomem notícias. Os entrevistados foram indivíduos participantes da geração Z, com idade entre 18 a 28 anos, moradores de São Paulo, Rio de Janeiro, Recife, Salvador e Belém, que tivessem o perfil de primeiros universitários da família, moradores das periferias das capitais, antenados e interessados em aprender. Nele, foi identificado que 75% dos jovens consomem notícias na internet diariamente, além disso 91% afirmaram ter como principal fonte de notícias as redes sociais; os *podcasts* também tiveram um número expressivo na pesquisa, sendo consumidos por 48% dos jovens.

Outros dados revelaram que 75% dos jovens usam o Instagram como a principal rede para se manterem informados e 85% disseram consumir vídeos através da assinatura dos canais e perfis preferidos no YouTube, Facebook ou Instagram. Além disso, 60% disseram que pesquisam por assunto e assistem aos vídeos que vierem no resultado da busca. Vale ressaltar que o *TikTok* não foi relevante na pesquisa, haja vista que o aplicativo só se popularizou durante e após o período pandêmico. Na época de construção do relatório, 93,7% dos participantes disseram nunca usar a plataforma. Entretanto, mesmo antes da popularização do *TikTok*, 62% dos jovens entrevistados preferiam vídeos de até três minutos, o que justifica a ascensão que esse aplicativo tem obtido entre este público.

O resultado da pesquisa ainda identificou que “os jovens valorizam conteúdos personificados na figura de um(a) influenciador(a), artista, jornalista ou pessoa referência no assunto, que fala diretamente com seus seguidores” (Reload, 2020, n. p.). O relatório também enfatizou a importância da linguagem no engajamento do público mais jovem.

McCrindle (2014) reúne em sua obra sete características que definem essa geração:

- a) Demograficamente modificados: a geração mais capacitada, que trabalha numa sociedade marcada pelo envelhecimento maciço;

---

<sup>6</sup> Pesquisa realizada em 2020 pelo canal Reload. Disponível em: <<https://enoisconteudo.com.br/wp-content/uploads/2020/10/pesquisa-reload.pdf>>. Acesso em: 29 ago. 2024.

- b) Definidos geracionalmente: saturados de tecnologias e a geração mais formalmente educada até agora, além de viverem em tempos econômicos incertos;
- c) Integradores digitais: os “nativos digitais”, a tecnologia faz parte de quase todas as áreas de suas vidas;
- d) Globalmente focados: a primeira geração verdadeiramente global. As outras gerações compartilharam filmes, músicas e celebridades, enquanto hoje a geração Z divide comidas, moda, as trends das redes sociais, memes e vídeos de entretenimento;
- e) Visualmente engajados: se interessam mais por vídeos do que por materiais escritos, o que explica o sucesso dos aplicativos de vídeos como *Youtube* e *TikTok*;
- f) Reformados educacionalmente: os jovens têm passado mais tempo se dedicando à educação formal como nunca antes. “Não apenas os alunos mudaram, mas também suas escolas, que são mais adaptáveis ao indivíduo e contam com ambientes mais interativos” (Polo, 2022, p. 51);
- g) Socialmente definidos: essa geração é, segundo o autor, extremamente conectada aos seus pares.

Conforme definido por McCrindle (2014), os jovens participantes da geração Z têm sido cada vez mais visuais no consumo de conteúdos. Assim sendo, o dinamismo da geração permite, apesar de seguirem determinados padrões, que os jovens tomem decisões com base em sua própria individualidade, o que reflete também na forma como consomem notícias jornalísticas.

### **3 O ESTUDO DE CASO COMO ABORDAGEM METODOLÓGICA**

O objetivo geral desta pesquisa foi investigar como os estudantes de Jornalismo da Bahia, na condição de futuros produtores de conteúdo, consomem notícias jornalísticas atualmente. Para tal, este trabalho utiliza da abordagem metodológica do Estudo de Caso (EC) proposta por Yin (2001) como estratégia de pesquisa. Martins (2006) fala sobre a importância e eficácia que um EC deve ter. Segundo ele, o Estudo precisa ser original, com descrições, interpretações e explicações inéditas sobre determinado recorte de uma situação complexa da vida real. Para isso, deve-se obter clareza no objeto de estudo, além de ter uma base teórica sólida com um planejamento minucioso sobre o caso.

Martins (2008), ao dissertar sobre o método, ressalta que o EC não é uma metodologia de fácil condução, pois exige do pesquisador engenhosidade e perseverança, além de exercer análises e reflexões aprofundadas em todos os estágios da pesquisa. A primeira iniciativa do que pode ser considerado um EC ocorreu há mais de dois mil anos na área da Medicina pelo grego Hipócrates (460-377 a.C.), quando ele relacionou 14 casos clínicos (Martins, 2008).

Conforme dito por Mota (2022), o EC deve ser conduzido por meio de um planejamento detalhado, referencial teórico sólido e as características que o próprio caso apresenta. Segundo Yin (2001) questões do tipo "como" e "por que" são prováveis à utilização do método de Estudos de Caso, como esta pesquisa que busca investigar como os estudantes de Jornalismo baianos consomem notícias na contemporaneidade. Ademais,



o autor indica três condições a se avaliar na hora de escolher uma estratégia de pesquisa, sendo elas:

- a) o tipo de questão de pesquisa proposto;
- b) a extensão de controle que o pesquisador tem sobre eventos comportamentais efetivos;
- c) o grau de enfoque em acontecimentos históricos em oposição a acontecimentos contemporâneos.

Ao optar pelo Estudo de Caso, o pesquisador deve tratar de assuntos atuais na pesquisa, afinal, “um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (Yin, 2001, p.32). Martins (2008, p. 10) explica:

O estudo de caso é próprio para a construção de uma investigação empírica que pesquisa fenômenos dentro de seu contexto real – pesquisa naturalística – com pouco controle do pesquisador sobre eventos e manifestações do fenômeno. Sustentada por uma plataforma teórica, reúne o maior número possível de informações, em função das questões e proposições orientadoras do estudo, por meio de diferentes técnicas de levantamento de informações, dados e evidências. Como se sabe, a triangulação de informações, dados e evidências garante a confiabilidade e a validade dos achados do estudo. Busca-se, criativamente, apreender a totalidade de uma situação – identificar e analisar a multiplicidade de dimensões que envolvem o caso – e, de maneira engenhosa, descrever, compreender, discutir e analisar a complexidade de um caso concreto, construindo uma teoria que possa explicá-lo e prevê-lo.

Esta pesquisa cumpre os dois critérios básicos do método, já que como os estudantes de Jornalismo consomem notícias está fora do alcance da pesquisadora e saber como eles praticam o consumo de notícias atualmente é uma realidade contemporânea que faz parte do contexto universitário da vida real. Além disso, a temática de pesquisa faz parte da experiência pessoal da pesquisadora, que também é estudante de Jornalismo e pertencente à geração Z. De acordo com Martins (2006), saber escolher bem as questões de pesquisa é fundamental para a orientação de um Estudo de Caso. O EC possibilita traçar uma descrição das diferenças e chegar a determinadas generalizações.

O estudo de caso como estratégia de pesquisa compreende um método que abrange tudo - com a lógica de planejamento incorporando abordagens específicas à coleta de dados e à análise de dados. Nesse sentido, o estudo de caso não é nem uma tática para a coleta de dados nem meramente uma característica do planejamento em si (Stoecker, 1991), mas uma estratégia de pesquisa abrangente. (Yin, 2001, p. 33)

Como visto, o EC é um método de pesquisa, não uma tática para coleta de dados, apesar de exigir a obtenção dos mesmos. O EC exige mais de uma fonte de recolhimento de evidências para obtenção de uma análise aprofundada do caso, utilizando diversos recursos. Yin (2001) defende seis fontes que podem ser utilizadas para maior recolhimento de evidências, sendo as seis discutidas em sua obra: documentação; registros em arquivos;

entrevistas; observação direta; observação participante; e artefatos físicos. Nesta pesquisa, foi usado como instrumento de coleta de dados a realização de questionário online, além da pesquisa documental utilizada para construção teórica.

### 3.1 Instrumento para coleta de dados

O questionário é uma das técnicas de coleta de dados mais utilizadas em pesquisas, pois possibilita o levantamento de uma quantidade expressiva de dados por atingir um grande número de pessoas simultaneamente. Esse instrumento de investigação é composto por uma seleção de perguntas que objetivam levantar informações sobre conhecimentos, valores, interesses e opiniões dos respondentes sobre determinado tema ou fenômeno estudado, contribuindo com uma ideia geral sobre aspectos relevantes da pesquisa (Mota, 2022). Segundo a autora, os objetivos de pesquisa determinam a estrutura do questionário e guiam o processo de construção das perguntas. Neste trabalho, buscamos responder um questionamento que se inicia com “como”. Essas questões de acordo Yin (2001) proporcionam a aplicação da metodologia do EC. Dessa forma, o uso do questionário se tornou uma possibilidade útil e exequível para coleta de dados do presente estudo.

Martins (2006) afirma que, dependendo da situação e propósito da pesquisa, o questionário pode ser utilizado como um instrumento de coleta de dados e evidências em um Estudo de Caso. Em relação às perguntas que compõem o questionário, o autor complementa que elas devem ser claras e compreensíveis aos respondentes, não causar desconforto aos mesmos e abordar apenas um aspecto por vez, além de não induzir as respostas e ser composto por perguntas com uma linguagem adequada aos respondentes.

O formulário desta pesquisa foi elaborado com 13 questões, sendo nove questões fechadas e quatro abertas (as quatro contavam com um número possível de respostas muito elevado, o que impediu elencar opções que incluíssem todas as variáveis possíveis). O questionário foi construído utilizando a plataforma *Google Forms*, disponibilizada pelo *Google* gratuitamente e autoaplicado entre estudantes de Jornalismo da Bahia entre o período de 02 a 30 de setembro de 2024, totalizando 87 respostas. Os respondentes foram identificados por e-mail ao registrarem suas respostas.

O questionário foi encaminhado aos potenciais respondentes através dos meus colegas de universidade (UESB) por *WhatsApp* por meio de grupos de turma e do colegiado de Jornalismo da UESB, direct do *Instagram* para perfis associados aos cursos de Jornalismo em universidades públicas da Bahia, sendo elas: Universidade Federal da Bahia (UFBA), Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB), Universidade do Estado da Bahia (UNEB) e Universidade Federal do Sul da Bahia (UFSB). Além de e-mail ao colegiado da UFBA e UNEB e para a UniJorge, faculdade privada localizada em Salvador, por meio de alunos que compartilharam com seus colegas. O link para preenchimento do formulário foi

anexado ao corpo da mensagem<sup>7</sup>, na qual constava uma breve apresentação do trabalho. Segundo Martins (2006, p. 36):

É recomendável que quando do encaminhamento do questionário, sejam fornecidas explicações sobre o propósito da pesquisa, suas finalidades e, eventualmente, seus patrocinadores, tentando despertar o interesse do informante para que ele responda e devolva o questionário.

A primeira parte do questionário (de um a quatro) foi destinada a traçar o perfil dos estudantes, por isso foram redigidas perguntas sobre idade (com o objetivo de identificar os jovens pertencentes a geração Z), se a instituição da qual faz parte é pública ou privada, renda familiar e semestre letivo. Já as questões de cinco até a 10 foram elaboradas com o objetivo de identificar de forma assertiva os hábitos de consumo de notícias dos jovens, por meio de perguntas de múltipla escolha, com opção de marcar apenas uma resposta dentre as opções disponíveis. As três últimas perguntas do questionário (de 11 a 13) foram questões abertas, considerando o nível de descrição necessário para elaboração da resposta, sendo perguntas que também buscaram esclarecer o consumo de notícias dos jovens, além de investigar a relação entre produção/consumo por parte dos estudantes.

## **4 ANÁLISE DE DADOS**

Gatti (2005) afirma que a análise é um processo de procura de caminhos, em meio ao grande volume de informações coletadas, exigindo do pesquisador esforço para não perder os seus propósitos, sendo um procedimento sistemático e não espontaneísta. Por meio do questionário, foi possível traçar o seguinte perfil dos respondentes (alunos de Jornalismo): em um universo de 87 discentes participantes da pesquisa, 41,4% tinham entre 21 a 24 anos, 92% estudavam em uma universidade pública, 46% possuíam renda familiar de até dois salários-mínimos (R\$2.824,00) e 33,3% cursam atualmente o 8º semestre da graduação.

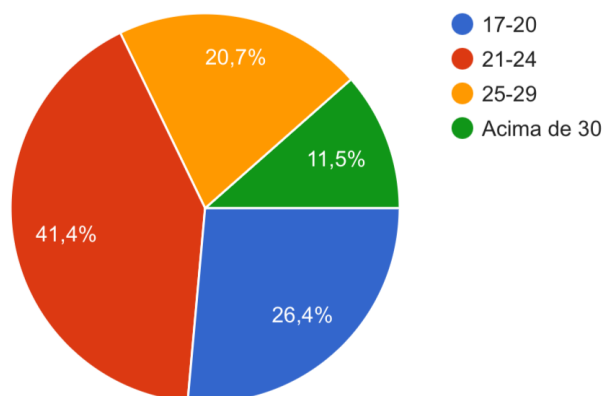
---

7

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScOKuQy\\_6Bd7A36XfB0GITxulVn0ecTBndXC0YGFR\\_WCpYDeQ/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScOKuQy_6Bd7A36XfB0GITxulVn0ecTBndXC0YGFR_WCpYDeQ/viewform?usp=sf_link).

Gráfico 1 - Pergunta 1 - Qual sua idade?

87 respostas



Fonte: Autoria própria (2024).

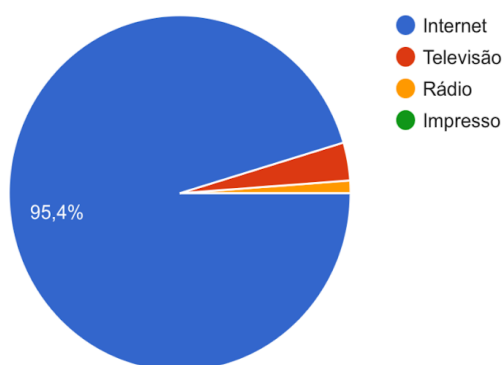
Em relação ao perfil dos respondentes, é interessante notar que 88,5% são pertencentes a geração Z, que de acordo com McCrindle (2014), são os nascidos entre 1995 a 2009, tendo de 15 a 29 anos atualmente. Apesar dos 11,5% que responderam possuir mais de 30 anos, os tornando não participantes desta geração, podemos afirmar que do universo analisado nesta pesquisa, os estudantes de Jornalismo da Bahia são majoritariamente pertencentes à geração Z.

Fazer parte de uma geração atribui características específicas aos indivíduos que compartilham experiências familiares, de moda, música e política específicas a determinado tempo, influenciando o comportamento de consumo e trabalho dos participantes daquela geração (McCrindle, 2014). Por isso, observa-se determinado padrão nos posicionamentos dos respondentes do questionário, já que a maioria era da Geração Z e, portanto, possuíam um padrão semelhante no consumo de notícias.

Em relação ao meio que mais utilizam para consumir notícias, fica evidente a preferência pela Internet, uma vez que 95,4% dos respondentes afirmaram consumir notícias principalmente por este meio. Essa geração é conhecida como “nativos digitais”, conceito estabelecido por Marc Prensky (2001). Segundo ele, os jovens “falam” a língua digital desde que nasceram, além de serem acostumados a obterem informações rápidas, primeiro nos formatos digitais para em seguida as buscarem nos meios tradicionais de mídia, além disso eles consomem diversos formatos ao mesmo tempo.

Gráfico 2 - **Pergunta 5** - Qual meio você mais utiliza para consumir notícias?

87 respostas

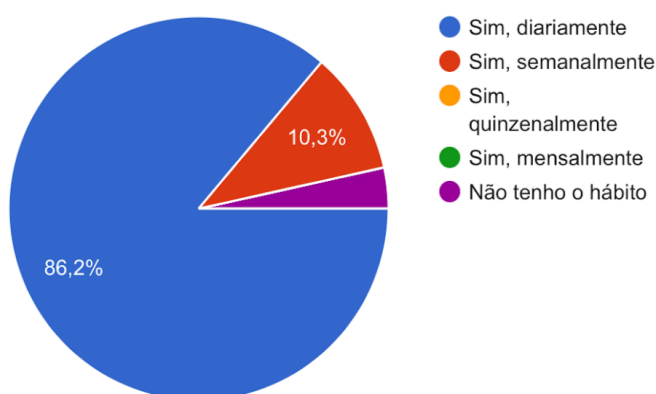


Fonte: Autoria própria (2024).

Para entender a relação dos alunos com as notícias, busquei saber como ocorria o consumo das mesmas em seu dia a dia (diário, semanal, quinzenal, mensal ou não consomem). Dessa maneira, 86,2% dos discentes afirmaram consumir diariamente notícias, 10,3% afirmaram fazer esse consumo semanal e 3,4% não possuem o hábito de consumo de notícias em seu dia a dia. Esse dado foi relevante para a pesquisa, ao contrariar uma das hipóteses de que o atual estudante de Jornalismo, especialmente o participante da geração Z, não consome notícias em seu cotidiano.

Gráfico 3 - **Pergunta 6** - Você tem o hábito de consumir notícias? Se sim, com qual frequência?

87 respostas



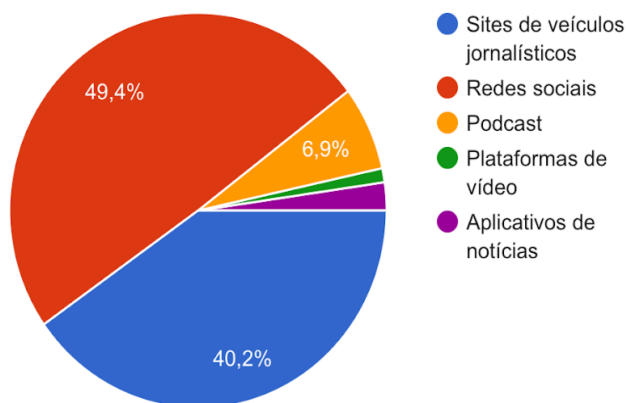
Fonte: Autoria própria (2024).

Já havia a hipótese de que o meio mais utilizado para consumo de notícias pelos discentes seria a Internet. Por isso, procurei investigar mais a fundo este tópico e encontrei as seguintes respostas: dentre os respondentes, 49,4% afirmaram utilizar as redes sociais como principal fonte de consumo de notícias dentro da Internet.



Gráfico 4 - Pergunta 8 - Ao acessar notícias pela internet, qual meio mais utilizado?

87 respostas



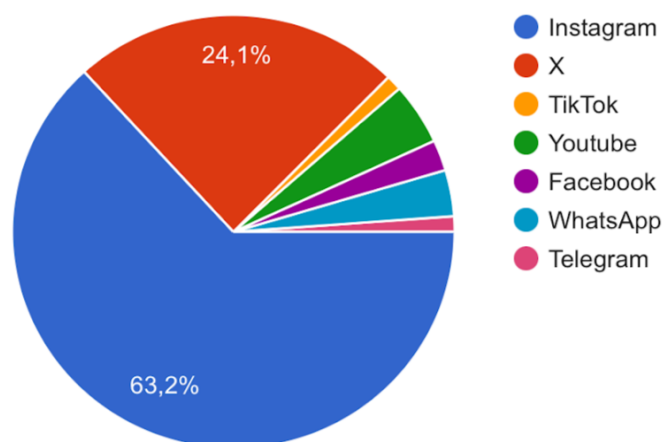
Fonte: Autoria própria (2024)

É válido lembrar que as redes sociais são a princípio criadas com fins de entretenimento, mas que com o tempo, por meio da plataformação do Jornalismo, passaram a abrigar perfis oficiais de veículos jornalísticos, tornando atualmente as redes sociais a principal fonte de acesso às notícias por muitas pessoas, incluindo os próprios estudantes de Jornalismo. Além das redes sociais, 40,2% dos respondentes afirmaram usar sites de veículos jornalísticos como principal fonte ao acessar notícias pela internet.

A maioria dos estudantes, ao consumir notícias pelas redes sociais, opta pela plataforma do *Instagram* (63,2%), seguido do “X” (24,1%) e *Youtube* (4,6%). Em relação ao X vale a pena ressaltar que a rede foi suspensa no Brasil a partir do dia 30 de agosto de 2024, por ordem do ministro Alexandre de Moraes, do Supremo Tribunal Federal (STF). O comando veio poucos dias antes do questionário ser distribuído digitalmente entre os estudantes. Por isso, apesar de estar incluído na pesquisa, durante o mês de setembro o “X” não pode ser acessado. No entanto, por ser uma rede muito popular entre os jovens e uma condição extremamente recente em relação ao encaminhamento do questionário, o aplicativo foi incluído na análise.

Gráfico 5 - Pergunta 9 - Ao consumir notícias pelas redes sociais, qual a mais utilizada?

87 respostas



Fonte: Autoria própria (2024).

Por meio da coleta de evidências foi possível identificar cinco categorias utilizadas pelos estudantes para justificarem a principal motivação no seu consumo diário de notícias:

1. Rotina diária do trabalho;
2. Rotina diária da graduação;
3. Aprendizado;
4. Interesse pessoal;
5. Não consomem ou não observam relação entre o consumo de notícias e ser estudante de Jornalismo.

Era relevante para a pesquisa compreender qual porcentagem dos alunos já trabalham como produtores de notícias, a fim de verificar essa relação. Dos 87 respondentes do questionário, 41,3% dos alunos atuam produzindo notícias de diversas áreas, sendo as mais citadas: assessoria de comunicação, rádios, TVs, sites e jornais locais, nas mais diversas editorias, como regional, esporte e cultura, sendo a mais citada entre esses alunos. Nas respostas das perguntas abertas do questionário, pude verificar que muitos estudantes afirmaram consumir mais notícias por conta do seu trabalho.

Estar atuando na área se mostrou um dos pontos de relevância no consumo de notícias. Outra característica que influencia os discentes é o próprio curso de graduação. Alguns alunos indicaram por meio de suas falas que o próprio curso de graduação em Jornalismo e o ambiente acadêmico desses indivíduos os motivam a consumir notícias. Como por exemplo: “Sim, para me manter mais inteirado às discussões que ocorrem na sala de aula e compreender melhor os mecanismos utilizados para me tornar um melhor profissional”; “Sim, porque é frequentemente cobrado nas aulas e nos motiva a analisar mais criticamente notícias alheias”; “Sim, meus colegas e professores serem tão informados fazem eu querer ser também pra não me sentir perdida”.

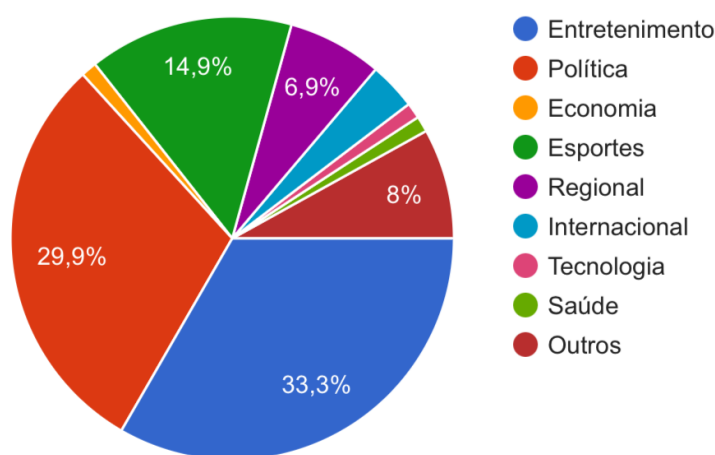
Outro elemento de influência observado entre os discentes foi o processo de aprendizado. As respostas apresentaram elementos em comum como os verbos: aprender, entender e inspirar. Os alunos revelam consumir mais notícias por objetivarem aprender

por meio do consumo, tornando as notícias objetos de estudo e inspiração para os mesmos que, por cursarem Jornalismo, demonstraram interesse em entender os mecanismos de produção de uma notícia.

A pergunta 10 buscava identificar as preferências editoriais dos estudantes, que são uma geração marcada por interesses específicos, muitas vezes fora dos assuntos “tradicionais”, como política e economia. O gráfico mostrou que 33,3% dos discentes consomem mais notícias de entretenimento, o que converge com o fato de a maioria consumir notícias pelas redes sociais como *Instagram* e “X”. Conforme já foi falado acima, as redes sociais são em sua essência plataformas de entretenimento, o que justifica essa preferência editorial. 29,9% dos respondentes afirmam que consomem mais notícias políticas e 14,9% preferem consumir notícias esportivas.

Gráfico 6 - Pergunta 10 - Qual o nicho de notícias que você mais consome?

87 respostas



Fonte: Autoria própria.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da coleta e análise de dados, foi possível chegar a alguns resultados e generalizações acerca do consumo de notícias por parte dos estudantes de Jornalismo na Bahia. Os estudantes são majoritariamente pertencentes à geração Z, sendo 88,5% dos participantes do questionário. Os discentes participantes da pesquisa afirmaram consumir notícias diariamente, contudo esse consumo não pode ser padronizado, já que varia em aspectos como fontes, formatos, editoriais, além da motivação para consumo já explicitada anteriormente.

Foi possível perceber que a rotina de consumo de notícias dos estudantes não é passiva, mas escolhida por uma motivação pessoal e necessidade de cada aluno. Entretanto, as circunstâncias e ambientes acabam influenciando este consumo, que pode ser alterado ao longo da graduação, por conta de demandas específicas, como disponibilidade de tempo ou questões externas, como no caso específico do banimento da

rede social “X” que impeliu os estudantes que utilizavam essa rede social como principal fonte de consumo a buscarem outras alternativas. Portanto, o consumo está sujeito a variações por fatores externos ou demandas pessoais dos estudantes.

Estudar os alunos de Jornalismo é um grande desafio, por se tratar de um grupo grande que está espalhado pelo Brasil, um país de extensão continental. Por isso, era importante definir limites à pesquisa, em razão disso, me limitei a pesquisar os alunos do estado da Bahia, obtendo a participação no questionário de 87 alunos de universidades públicas e privadas. Por se tratar de apenas uma amostra deste grupo, pode-se fazer algumas generalizações, que posteriormente podem ser pesquisadas de maneira mais aprofundada.

Diante do exposto, verifica-se que foi possível traçar um perfil do estudante de Jornalismo na atualidade e propor certas generalizações mediante a investigação realizada sobre o consumo noticioso praticado pelos discentes. Os jovens da geração Z são, os atuais e futuros, produtores e também consumidores de conteúdo noticioso e representam o Jornalismo porvir.

## REFERÊNCIAS

BELL, Emily; OWEN, Taylor. **A imprensa nas plataformas. Como o Vale do Silício reestruturou o jornalismo.** Revista de Jornalismo ESPM, v. 1, n. 1, p. 49-83, jul./dez. 2017. Disponível em: <<https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8D79PWH>>. Acesso em: 13 ago. 2024.

CAMPOS, Bruno; LIMA, Regina. **Jornalismo no TikTok: entre a dancinha e a informação.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, [s. l.], 27 ago. 2024. Disponível em: <[https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link\\_aceite/nacional/11/0816202316045564dd1dd704ed9.pdf](https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/0816202316045564dd1dd704ed9.pdf)>. Acesso em: 26 ago. 2024.

CANAVILHAS, João; RODRIGUES, Catarina; GIACOMELLI, Fábio (org.). **Narrativas jornalísticas para dispositivos móveis.** Covilhã: LabCom.IFP, 2019. 350 p.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET (CGI); CETIC.br. **Pesquisa TIC Kids Online: Brasil-2022: crianças e adolescentes.** Disponível em: <<https://cetic.br/pt/tics/kidsonline/2022/criancas/>>. Acesso em: 15 ago. 2024.

GATTI, Bernadete Angelina. **Grupo focal na pesquisa em ciências sociais e humanas.** Brasília: Líber Livro Editora, 2005.

JURNO, Amanda Chevtchouk; D’ANDRÉA, Carlos Frederico de Brito. **Facebook e a plataformização do jornalismo: um olhar para os Instant Articles.** Revista Eptic, v. 22, n. 1, pp. 179-196, 2020. Disponível em: <<https://periodicos.ufs.br/eptic/article/view/12084/10210>>. Acesso em: 26 ago. 2024.

KALSING, Janaína. **Jornalistas metrificados e a plataformização do jornalismo.** Tese (Doutorado em Comunicação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2021. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/232189>>. Acesso em: 14 ago. 2024.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Estudo de Caso: uma estratégia de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2006.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Estudo de caso: uma reflexão sobre a aplicabilidade em pesquisas no Brasil**. RCO - Revista de Contabilidade e Organizações, v. 2, n. 2, p. 8-18, jan./abr. 2008. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rco/article/download/34702/37440/0>>. Acesso em: 10 set. 2024.

MCCRINDLE, Mark. **The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations**. Australia: [s. n.], 2014. 289 p.

MOTA, Flávia Moreira Mota. **“Eu não sei ser professora” Diretrizes Curriculares Nacionais para os cursos de Jornalismo: um estudo de caso**. 2022. 175f. Tese (Pós-Graduação em Educação e Contemporaneidade) - Universidade do Estado da Bahia, Programa De Pós-Graduação em Educação e Contemporaneidade (PPGEDUC), Salvador, 2022.

NEWMAN, Nic. **Journalism, media and technology trends and predictions 2023**. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2023. Disponível em: <[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital\\_News\\_Report\\_2023](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf)>.pdf. Acesso em: 27 set. 2024.

POLO, Fernanda. **Produção jornalística para a Geração Z: análise de conteúdo de perfis de redações brasileiras no TikTok**. Trabalho de Conclusão de Curso (Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2022.

PRENSKY, M. **Digital Natives Digital Immigrants**. In: PRENSKY, Marc. On the Horizon. NCB University Press, Vol. 9 No. 5, October (2001a). Disponível em: <[https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1](https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf)>.pdf. Acesso em: 03 out. 2024.

RELOAD. **Como os jovens consomem notícia?**. [S. l.], 2020. Disponível em: <<https://enoisconteudo.com.br/wp-content/uploads/2020/10/pesquisa-reload.pdf>>. Acesso em: 29 ago. 2024.

SANTOS, Wyldiany Oliveira dos. **Marcas de regionalidade no Instagram: análise do jornalismo independente em perfis informativos no Nordeste**. 2024. 120 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Comunicação -Mestrado em Comunicação - PPGCOM CCSST (Campus Imperatriz)) - Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, 2024.

VAN DIJCK, José. **A Sociedade da Plataforma: entrevista com José Van Dijck**. Entrevista concedida a: DigiLabor Laboratório de Pesquisa. 2019. Disponível em: <<https://digilabour.com.br/pt/a-sociedade-da-plataforma-entrevista-com-jose-van-dijck/>>. Acesso em: 14 ago. 2024.

We Are Social. 2023. Digital 2023 Brazil. Disponível em:<<https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>>. Acesso em: 14 ago. 2024.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 205 p.