

Um retrato do consumo de mídias por estudantes de jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto¹

*An overview of media consumption by journalism students
at the Federal University of Ouro Preto*

Luana VIANA²
Matheus MARITAN³
Priscila SANTOS⁴

Resumo

O presente artigo busca, a partir de uma análise de dados, compreender os hábitos de consumo de mídias digitais e analógicas pelos alunos de jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto. Para essa finalidade, elaboramos um questionário estruturado que foi disponibilizado *online* através da ferramenta *GoogleForms*, composto de questões claras e objetivas que possibilitassem visualizar a rotina de consumo desses estudantes. O questionário ficou disponível entre os meses de abril e julho, durante esse período tivemos a participação de 44 estudantes. Posteriormente, os dados foram organizados e tabulados para uma leitura mais geral.

Palavras-chave: Consumo de mídia. Jornalismo. Pesquisa quantitativa.

Abstract

Based on a data analysis, the present article aims to understand the consumption habits of digital and analog media by journalism students at the Federal University of Ouro Preto. For this purpose, we prepared an online questionnaire that was available through the *GoogleForms*, composed of clear and objective questions that would make it possible to visualize the media consumption routine of these students. The questionnaire was available between the months of April and July and we had the participation of 44 students. Subsequently, the data were organized and tabulated for reading.

Key words: Media consumption; journalism; quantitative research.

¹ Este artigo é uma versão revisada do apresentado no Trabalho apresentado na XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Ouro Preto (PPGCOM/UFOP). Membro do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (PPGCOM/UFOP) e Mediações e Interações Radiofônicas (PPGCOM/UERJ). E-mail: lviana.s@hotmail.com

³ Graduando em Jornalismo pela Universidade Federal de Ouro Preto, integra o Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor). Email: matmaritan@yahoo.com.br

⁴ Graduanda em Jornalismo pela Universidade Federal de Ouro Preto, bolsista de iniciação científica Fapemig e integra o Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor). E-mail: priscilasantos.comercial@gmail.com

Introdução

O jornalista pode ser considerado os olhos da sociedade. É ele quem vai relatar, informar e investigar sobre assuntos de interesse geral visando alimentar com informações os cidadãos. Uma pessoa bem informada desenvolve o senso crítico e começa a selecionar cada vez mais o que deseja consumir, o mesmo ocorre com o profissional de jornalismo, pois ao investir em conhecimentos consegue desenvolver estratégias para que seu ofício atinja o interesse de várias pessoas. O jornalista quer ser reconhecido por desenvolver um bom trabalho, por atender às demandas de informação da sociedade e o seu envolvimento com as mídias se torna fundamental nesse processo.

Dessa forma, considerando ser importante o consumo de mídias por jornalistas, este artigo tem como principal objetivo sistematizar como os estudantes do curso de jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) se relacionam com os conteúdos midiáticos, tentando compreender – entre outros aspectos – o que consomem e com qual finalidade o fazem. Assim, realizamos um estudo sobre como esses estudantes dialogam com o consumo de mídias, sejam elas analógicas ou digitais. Esses resultados são parciais e integram o projeto de pesquisa “Conhecer o ouvinte-internauta: Um estudo sobre o perfil da audiência de rádio no cenário de convergência”⁵, desenvolvido junto à UFOP.

Localizado no Instituto de Ciências Sociais Aplicadas (ICSA) em Mariana, Minas Gerais, o curso de jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto recebe anualmente o ingresso de 100 alunos – 50 por semestre – e possui a duração de quatro anos. O curso foi criado em agosto de 2008 e atualmente segue com conceito 5 no Exame Nacional de Desempenho de Estudantes⁶ (ENADE), além das produções dos estudantes terem recebido vários prêmios pela Expocom⁷, exposição de produções

⁵ Projeto financiado pelos editais PROPP 09/2016 - Auxílio Financeiro a Pesquisador da UFOP, Chamada CNPq/ MCTI Nº 25/2015 - Ciências Humanas, Sociais e Sociais Aplicadas e Edital FAPEMIG 01/2015 – Demanda Universal. Participam deste projeto, além dos autores, a professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e da graduação em Jornalismo da UFOP, Debora Cristina Lopez, a estudante do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Kamilla Avelar e os estudantes de graduação em Jornalismo Edione Abreu, Laís Stefani, Taíssa Faria e Thamiris Prado, Ticiane Alves.

⁶ Informações disponíveis em: <http://emec.mec.gov.br/emec/consulta-cadastro/detalhamento/d96957f455f6405d14c6542552b0f6eb/Ng==/9f1aa921d96ca1df24a34474cc171f61/MTY4OQ> Acesso: 13 jul. 2016.

⁷ Informações disponíveis em:

vinculada à Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), sendo 6 premiações nacionais⁸ e 15 regionais⁹.

Para o andamento desta pesquisa, realizamos uma delimitação e afinamento dos procedimentos metodológicos: desenhamos um questionário que nos oferece a compreensão, como dito, do perfil de consumo de mídia dos estudantes de jornalismo da UFOP. Após a aplicação de um pré-teste – realizado *online* através da ferramenta *GoogleForms* – em 21 estudantes de graduação e pós-graduação da Universidade, mais especificamente das áreas de Ciências Sociais Aplicadas e Ciências Humanas, foram efetivadas algumas modificações para a aplicação na amostragem completa. As perguntas são predominantemente fechadas, com presença de questões dependentes e algumas abertas, de forma a permitir relativizações e "não forçar o respondente a enquadrar sua percepção em alternativas preestabelecidas" (Gil, 1999: 131). Predominam, em relação ao conteúdo, o que o autor denomina como “Questões sobre comportamento e Perguntas sobre padrões de ação”.

Considerando que o número de estudantes matriculados no curso de jornalismo, no segundo semestre de 2015 é de 343, definimos nossa amostra com base em cálculo realizado através da Calculadora Amostral (2014). O resultado final, com 44 questionários aplicados atende ao cálculo de no mínimo 39 sujeitos, o que contempla um erro amostral de 12% e um nível de confiança de 95%. Cabe ressaltar: nas questões em que são atribuídos pesos – de 1 a 6, sendo 6 mais consumido e 1 menos, por exemplo – a soma das respostas podem resultar superiores a 100%, uma vez que o estudante pode consumir várias mídias na mesma proporção.

Por fim, para chegar a esta amostragem, os questionários foram aplicados durante os meses de abril e julho de 2016.

A importância do jornalista na sociedade

http://www.icsa.ufop.br/index.php?option=com_content&view=article&id=735:premiacoes-jornalismo&catid=3:comunicacao-social&Itemid=288 Acesso: 13 jul. 2016.

⁸ Curvas: reportagem sobre o trânsito de Ouro Preto por meio do jornalismo em quadrinhos (2015); Jornal Lampião (2014 e 2012); Telejornal Livre Acesso – especial Monsenhor Horta (2012); Tribuna da Palhaçaria (2011); Congado, a expressão de um culto (2011).

⁹ Além dos premiados na categoria nacional, Feitos de histórias: os idosos do Lar São Vicente de Paulo em imagens (2015); Derivações transmídia do Livro Amarelo do Terminal (2015); Jornal Lampião (2013); Trilha do Minério (2013); Revista Curinga (2013); Sombra das Almas (2012); Jornal-Mural (2011); Pauta Verde: o meio-ambiente em foco no radiojornalismo (2011); Sineiros: a construção da identidade pessoal através dos toques dos sinos (2010).

Dentre todos os estudos evolucionários, a comunicação é um dos mais intrigantes, pois dela surgiram códigos, idiomas, estruturas sociais e profissões. O jornalismo é um dos desdobramentos dessa cadeia de evoluções comunicacionais. Em meados do século XIX, os meios de comunicação ficaram conhecidos como o quarto poder da sociedade, sendo os três primeiros o Legislativo, Executivo e o Judiciário¹⁰. Muito mais que exercer poder propriamente dito, os meios de massa adquiriram essa denominação porque deveriam ser responsáveis por fiscalizar as outras três instâncias. Partindo desse raciocínio, a mídia ou a imprensa dotadas de suas ferramentas de alcance e representatividade tornam-se então a voz daqueles que não a possuem, os olhos e ouvidos da sociedade, e nessa balança social, um formador de opinião, de enquadramentos e de verdades. Mas e atualmente? O que é o jornalismo e sua importância para nós do século XXI?

O quarto poder hoje é representado por uma parcela de veículos que são controlados por grupos econômicos, nos levando em muitos casos a um jornalismo centralizado e totalitário. Todavia, mesmo diante de tal cenário, o que vemos neste século nos mostra que a sociedade tem aprendido a ver, ouvir e falar por si mesma. Fazer jornalismo no século XXI acarreta uma série de complexidades. O sujeito que até então era apenas receptor passivo, agora questiona as mensagens recebidas, recusa certas informações e também transmite sua própria mensagem, colocando em xeque a necessidade da figura outrora insubstituível, o jornalista.

A importância do profissional para consolidação do jornalismo no Brasil provou-se indiscutível na década de 30, quando sindicatos e associações pediram a profissionalização do ofício, bem como, a necessidade de que fosse criado um curso de capacitação para aqueles que já exerciam ou pretendiam trabalhar e viver com a escrita (ROCHA, 2008, p. 5). O jornalismo passa então a ser uma função e não um hobby. Passa a ser exercido por um profissional e não somente por escritores advindos da literatura.

Além da globalização, capitalismo, transformações sociais, meios e massa, nos deparamos com outro processo evolutivo, a internet, que se tornou a principal

¹⁰ Informações retiradas de http://observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/_ed765_o_quarto_poder_e_censura_democratica/ Acesso: 03 jul. 2016.

ferramenta de busca, desbancando assim, as grandes coleções de enciclopédias. E dentre tantas possibilidades e vozes, enviar a mensagem e ter a certeza de que ela foi recebida é um dos grandes desafios para os pesquisadores da comunicação. É preciso dar conta de toda a diversidade presente no mundo virtual, tanto no micro (regional), quanto no macro (mundialmente). Contextualizamos de forma breve alguns dos muitos desafios que os jornalistas enfrentam na atual conjuntura do jornalismo. Os processos do fazer jornalístico passam por grandes transformações e, com isso, seus profissionais seguem o mesmo fluxo.

Encarar um fato específico como um momento visível da História e passível de ser representado numa pirâmide invertida, em um lead sumário, em um título padrão (substantivo-sujeito e verbo-predicado), em imagens e sons também tecnicamente padronizados, não responde à demanda social. Esta pretende, através dos meios de comunicação, identificar, compreender e participar do presente histórico em toda a sua dinâmica e complexidade (MEDINA, 1991, p. 196).

O jornalismo precisa, então, cumprir muito mais do que apenas fiscalizar os três poderes ou dar conta apenas dos fatos históricos de um determinado acontecimento. Aquele modelo de jornalismo o qual não havia espaço para ambiguidades, superficialidade e imparcialidade, divide fronteiras perante tamanha multiplicidade. Para Resende (2004), o fazer jornalístico, pressupõe a participação do jornalista em quanto narrador de histórias, do jornal como uma extensão do espaço público/privado e por fim, do receptor, que dado o avanço tecnológico e social, demanda, escolhe e indefere as informações veiculadas diariamente. Sob essa perspectiva, existe uma complexidade que envolve a comunicação e o jornalismo, por isso, o mercado precisa de profissionais que detenham uma formação competente e aprofundada, e isto é ofertado somente por uma instituição de ensino.

Fazer jornalismo diariamente não se trata apenas de escrever, é preciso possuir técnicas, metodologias e conhecimentos que vão desde a apuração a concepção da informação a ser veiculada. O jornalismo continua sendo de interesse público, continua sendo a voz daqueles que ainda não abarcaram os avanços tecnológicos, continua exercendo um papel fundamental nas diretrizes democráticas, políticas e sociais de um país e para garantir que tais estruturas sejam cumpridas, o papel do jornalista é

fundamental e indispensável. Silva e Soares, sobre a importância da comunicação jornalística no cotidiano, afirmam que

de alguma forma, as notícias, dentre múltiplas outras funções, participam na definição de uma noção partilhada do que é atual e importante e do que não o é, proporcionam pontos de vista sobre a realidade, possibilitam gratificações pelo seu consumo, podem gerar conhecimento e também sugerir, direta ou indiretamente, respostas para os problemas que cotidianamente os cidadãos enfrentam. (SILVA & SOARES, 2011, p. 194).

Dessa forma, discutiremos um pouco sobre como é importante que jornalistas consumam as mídias produzidas por outros para a consolidação de seu olhar e desenvolvimento de seu trabalho.

A necessidade de consumo de mídias e notícias pelos jornalistas

É muito comum pessoas escolherem cursar a faculdade de jornalismo pelo fato de se envolverem frequentemente com a leitura e a escrita. Entretanto, o profissional que aspira trabalhar como jornalista, além de possuir esses hábitos, deve dominar o idioma no qual se comunica com seu público, saber utilizar as normas ortográficas e gramaticais, pronunciar de maneira correta as palavras e dispor de um vasto vocabulário (MARCHEZAN, 2016, p. 18).

No entanto, as práticas do jornalista não se restringem somente à escrita e à leitura, existem outras necessidades que complementam o perfil deste profissional, pois eles têm como missão desempenhar a função social de curador da informação: “espera-se dos jornalistas que sejam pessoas bem informadas, cientes do que se passa mundo afora e que tenham vasta bagagem cultural, para bem compreender o mundo e assim poderem transitar entre diferentes temas a cada dia” (MARCHEZAN, 2016, p. 18).

Pensando nesta necessidade de complementação, o Ministério da Educação, estabeleceu em 12 de fevereiro de 2009 as diretrizes curriculares nacionais para o curso de jornalismo por meio da portaria número 203/2009¹¹. A principal mudança foi separar o jornalismo das outras habilitações que o acompanhavam até então. Esta medida foi

¹¹ Disponível em: http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/documento_final_cursos_jornalismo.pdf
Acesso: 19 jun. 2016.

imposta com o intuito de instaurar uma grade pedagógica que incentivasse esses profissionais a consumirem uma quantidade de informações que fosse capaz de oferecer compreensão para entender os diversos temas que compõe nossa sociedade.

Dessa forma, como podemos observar, esta medida enfatiza que os jornalistas precisam e devem ter um repositório cultural capaz de conhecer a realidade do mundo em que irá atuar. Segundo Marchezan (2016, p. 19), este hábito de consumir produtos midiáticos no ramo do jornalismo torna-se mais evidente quando a portaria decretada em relação ao curso dedica um tópico sobre as "Competências Gerais" que esses profissionais devem exercer. Dentre elas estão¹²:

- Conhecer, em sua unicidade e complexidade intrínsecas, a história, a cultura e a realidade social, econômica e política brasileira, considerando especialmente a diversidade regional, os contextos latino-americano e ibero americano, o eixo sul-sul e o processo de internacionalização da produção jornalística;
- Pesquisar, selecionar e analisar informações em qualquer campo de conhecimento específico;
- Dominar a expressão oral e a escrita em língua portuguesa;
- Cultivar a curiosidade sobre os mais diversos assuntos e a humildade em relação ao conhecimento.

Através deste olhar, percebemos claramente a importância dos jornalistas em consumirem informações que são disseminadas pelas mídias. Além de criarem um olhar crítico sobre o que se é produzido, este hábito faz diferença na hora de escrever uma matéria ou ao apurar informações. Por fim, as diretrizes jornalísticas mostram que os profissionais que atuam nesta área devem empenhar-se para manter a curiosidade de compreender os mais variados assuntos.

Atualmente, os jornalistas estão se deparado com novos cenários na hora de consumir conteúdos midiáticos. Com a ascensão da internet, os tradicionais meios de comunicação estão se tornando virtuais. Esta transformação está restabelecendo os horizontes de pesquisa e isso pode ser algo positivo, pois o mundo virtual oferece

¹² Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Jornalismo, p. 17. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/documento_final_cursos_jornalismo.pdf Acesso: 19 jun. 2016.

espaços ilimitados para a difusão de conteúdos e pode se estabelecer como um banco de dados, ao registrar diversos tipos de informação.

Outro ponto que merece ser destacado é o desafio dos jornalistas em produzir para distintos públicos, pois, ao mesmo tempo em que produzirem reportagens para um nicho mais velho, devem desenvolver uma escrita que atenda as pessoas que nasceram na era digital. Esta questão enfatiza ainda mais a importância dos jornalistas em consumir as novas mídias, em especial as redes sociais, aplicativos de celulares e blogs.

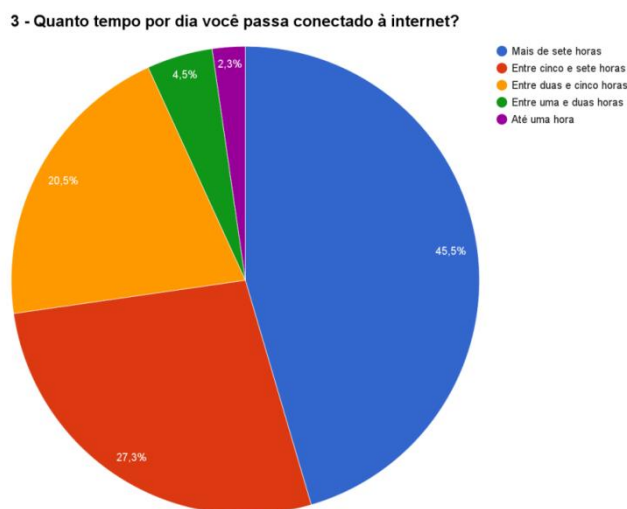
Aqueles jornalistas que buscam consumir conteúdos informativos e/ou midiáticos poderão realizar uma análise crítica e consciente da situação em que estão expostos, pois esse tipo de consumo oferece subsídios capazes de fortalecer uma discussão, além de formar profissionais que tendem a escrever matérias que visam retratar os vários pontos de um questionamento, evitando a parcialidade, pois, para Marchezan (2016, p. 21), exercer jornalismo é “a capacidade de se colocar no lugar do outro e ver uma situação por outro ou vários ângulos”.

Análise dos dados

O questionário foi aplicado para 44 estudantes de jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto. Os voluntários representam uma amostra aleatória e pertencem aos mais variados períodos, sendo que 38 (ou 86,4%) estão na faixa etária de até 25 anos. Identificamos, ainda, que do total de participantes, 35 (ou 79,5%) são mulheres.

Em relação aos meios de comunicação que consomem com mais frequência, 36 estudantes (ou 81,8%), alegam que é a internet. Em complemento a esse resultado, 20 (ou 45,5%) ficam mais de 7 horas por dia conectados. Em segundo lugar, observamos que 13,6% têm a televisão como meio mais consumido, seguida pelo empate entre rádio (6,8%) e jornal (6,8%). A mídia com menos representatividade entre os estudantes é a revista, pois aparece como mais consumida em apenas 2,3% respostas, já opção “outros” aparece em 4,5%. Abaixo observamos um gráfico que ilustra o tempo diário de acesso à internet pelos participantes:

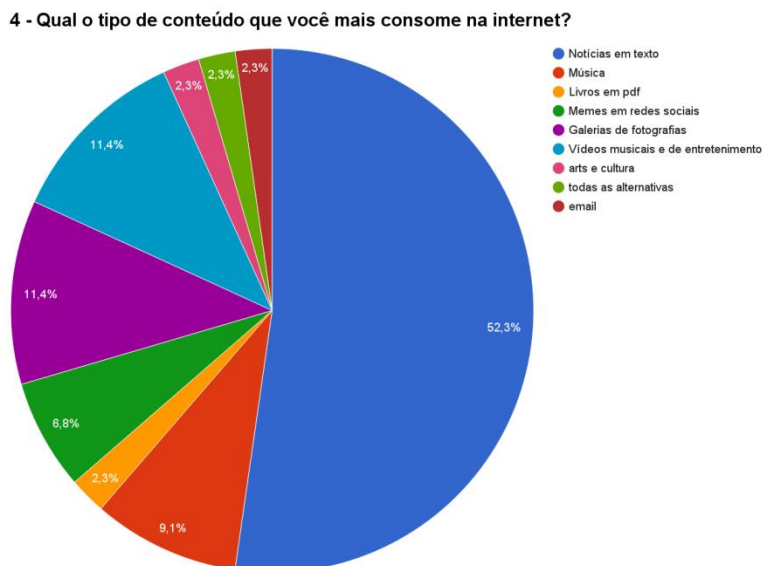
Gráfico 1.: Tempo diário conectado a internet



Fonte: Elaboração própria

Como a internet é predominantemente o meio mais consumido por esses estudantes, foi possível observar com mais especificidade quais tipos de conteúdo são os mais buscados. Destacamos que 52,3% (ou 23 pessoas) dos que responderam o questionário consomem notícias em texto; 11,4% (ou 5) galerias de fotografia e vídeos musicais e de entretenimento; 9,1% (ou 4) música; e 6,8% (ou 3) consomem memes em redes sociais. Aos números absolutos devemos somar mais um estudante, pois uma única pessoa marcou todas as alternativas como resposta, alegando consumir todos os conteúdos sugeridos. Como alternativa às opções dadas pelo questionário, na categoria “outros”, destacamos o surgimento da resposta “livros em PDF”, “arts e cultura” e “email”, cada um com 2,3% (ou 1).

Gráfico 2.: Conteúdos consumidos na internet



Fonte: Elaboração própria

Todos os estudantes que responderam o questionário possuem algum tipo de dispositivo móvel, podendo ser celular, *smartphone*, *notebook*, *tablet* ou *kindle*. Do total, 72,7% (ou 32) utilizam o celular para acessar a internet (consideramos conexão através de banda larga – *wifi* – e pacote de dados). Elencamos, inclusive, o consumo de conteúdo multimídia via celular como objeto de análise. Dessa forma, obtemos um resultado diverso, porém destacamos que 70,5% (ou 31) apontaram como principais produtos multimídias o consumo de vídeos (consideramos tanto vídeos em aplicativos como *Youtube*, quanto aqueles compartilhados via *WhatsApp*), áudio (serviços de *streaming*, como *Spotify*, por exemplo) e fotografias/imagens estáticas.

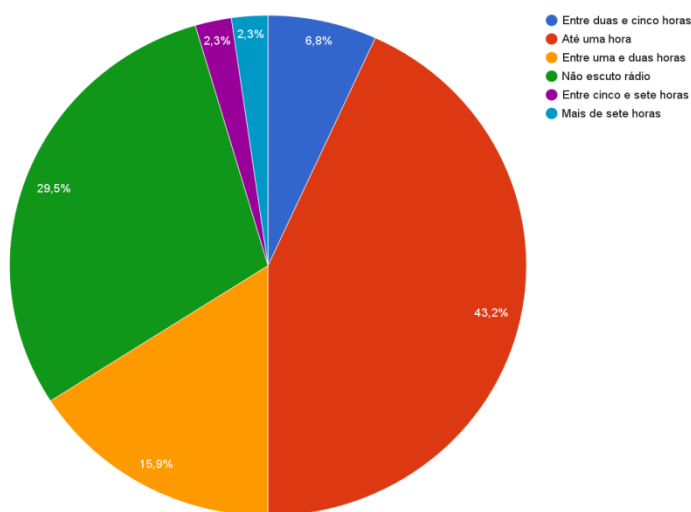
Especificamente sobre o rádio, destacamos dois pontos importantes: a) como vimos, aparece como a terceira mídia mais consumida, empatado com o jornal, por 6,8% dos participantes; b) 43,2% dos estudantes alegam escutar rádio em qualquer plataforma disponível por até 1h/por dia. A diversidade das plataformas utilizadas para acesso ao meio também impressiona, entre elas aparece o consumo através do carro, da internet, do celular, da televisão, radinhos de pilha e de *Microsystem* / 3 em 1.

Diante disso, destacamos que 20,5% dos participantes acessam rádio via internet, enquanto o índice para consumo de rádio FM via aplicativo do celular é 25%

contra 52,3% para os que não consomem. Entretanto, apesar de aparecerem várias plataformas de consumo desse meio, o tempo de consumo diário dedicado ao rádio é muito pequeno.

Gráfico 3.: Tempo de consumo diário dedicado ao rádio

8 - Caso consuma rádio em qualquer plataforma, qual o tempo médio diário dedicado a este meio?



Fonte: Elaboração própria

Observamos, como dito, que 43,2% dos participantes dedicam 1 hora diária para consumo de conteúdos radiofônicos, 15,9% dedicam entre 1 e 2 horas, 6,8% entre 2 e 5 horas, e 2,3% dos estudantes dedicam tanto entre 5 e 7 horas, quanto mais de 7 horas para este meio. O que nos chama atenção sobre esses dados é que o curso de jornalismo da UFOP possui a sua própria webradio¹³ – gerida diretamente pelos estudantes – portanto, acreditamos que as horas dedicadas ao consumo deste meio deveriam ser maiores.

Como apresentado na introdução, os resultados que analisamos neste *paper* são apenas as parciais de um projeto de pesquisa maior, “Conhecer o ouvinte-internauta: Um estudo sobre o perfil da audiência de rádio no cenário de convergência”. Temos a consciência que cada aluno possui um interesse e um tempo diferente de consumo de

¹³ A Webrádio Plural foi criada e desenvolvida no curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto durante o segundo semestre de 2013. Informações disponível em: <http://radioplural.ufop.br/a-radio/> Acessado em: 14/07/2016

mídias. Por exemplo, um estudante que acaba de entrar na universidade talvez tenha mais tempo para consumir informações diversas do que aquele que está quase formando e precisa dedicar-se a atividades específicas. De qualquer forma, nosso objetivo é compor um panorama geral sobre esses interesses midiáticos para compreender o perfil desses estudantes.

Considerações finais

Por se tratar apenas de estudantes de jornalismo, os resultados foram surpreendentes em relação a pouca variedade de mídias consumidas. Como o predomínio de consumo dos participantes da pesquisa está voltado para a internet, observamos que apenas 2% afirmaram que a revista estava entre o meio mais consumido no dia a dia.

Já que 81,6% dos estudantes alegam ser a internet o meio de comunicação que mais consomem, acreditamos que durante o tempo em que estão conectados também fazem uso de outras mídias disponíveis dentro dessa plataforma, como jornais e rádios, que seguem a lógica do que Bolter e Grusin (2000) chamam de remediação. Ainda sobre a internet, como 72,8% dos participantes ficam no mínimo 5 horas por dia conectados e todos eles possuem ao menos um dispositivo móvel, consideramos que parte representativa dessa conexão é realizada em mobilidade.

O consumo de rádio é feito através da internet por 20,5% dos estudantes. É possível que esse número seja em decorrência da falta de sinal de grandes emissoras na cidade de Mariana, tais como: Jovem Pan, Rádio Globo, CBN, entre outras. Dessa forma, os participantes recorrem à *web* para ter acesso a essas grandes emissoras. Apesar disso, acreditamos que há um número significativo de pessoas que não ouvem rádio, 25%, considerando que os alunos possuem uma própria webrádio no curso de jornalismo, como visto anteriormente.

Outro fato que gostaríamos de destacar é que acreditamos que esses estudantes não consideraram em seu consumo os serviços de rádio social (KISCHINHEVSKY, 2014), como o *deezer* e o *spotify*. Provavelmente os resultados seriam diferentes, uma vez que os jovens são, na maioria das vezes, o público alvo desses aplicativos.

Por fim, destacamos que traçar um perfil consolidado sobre o consumo de mídia por parte de estudantes, de quaisquer cursos, demanda um trabalho bastante aprofundado. Algumas variáveis precisam ser observadas e quantificadas, pois algumas das respostas dadas pelos estudantes podem ter uma relevância maior que outras dentro da análise, acarretando em mudanças importantes na pesquisa e reconfigurando algumas das nossas observações.

Referências

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation: understanding news media**. Cambridge: The MIT Press, 2000.

CALCULADORA Amostr. **Comentto Pesquisas de Opinião**. [http://comentto.com/blog/calculadora-amostral/](http://comentto.com/blog/calculadora-amostr/) Acesso: 03 jun. 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Compartilhar, etiquetar: interações no rádio social**. Revista Comunicação, Mídia e Consumo (Online), v. II, jan/abril 2014, pp. 143-162.

MARCHEZAN, Isabel Santos. **Hábitos de leituras dos estudantes de jornalismo: estudo do comportamento dos nativos digitais**. Porto Alegre, Repositório Institucional PURCS, 2016.

MEDINA, Cremilda. **Jornalismo e a Epistemologia da Complexidade**. In: MEDINA, Cremilda (Org.) *Novo Pacto da Ciência: A Crise dos Paradigmas*. São Paulo: ECA/USP, 1991.

RESENDE, Fernando. **Comunicação e complexidade no espaço público contemporâneo**. Revista Online Unileste. Vol. 1. 2004.

ROCHA, Paula Melani. **A importância da formação do profissional jornalista e sua relação com o meio ambiente social no século XXI**. BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, v. 1, 2008, pp. 1-10.

SILVA, Gislene; SOARES, Rosane. **Da necessidade e da vontade de se consumir notícia**. Revista Comunicação, Mídia e Consumo. V. 8, n. 23 ago/dez, 2011. São Paulo: ESPM, pp.181-198.