



## **A percepção dos universitários da UFSC sobre o Jornalismo - uma abordagem quantitativa<sup>1</sup>**

Tarsia Paula Piovesan FARIAS<sup>2</sup>

Eduardo MEDITSCH<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Catarina, SC

### **Resumo**

Este trabalho apresenta os resultados de segunda fase de pesquisa com audiência jovem realizada em duas etapas: a primeira utilizou de metodologia qualitativa para entrevistar jovens de 14 a 29 anos da região metropolitana de Florianópolis e teve como objetivo mapear a diversidade de opiniões sobre as causas do não-acompanhamento das notícias pelos jovens. A segunda etapa pretendeu quantificar os resultados da anterior, e foi realizada com jovens estudantes de graduação da UFSC. Concluiu-se que a hipótese inicialmente levantada não se confirmou totalmente, pois a maioria quase absoluta dos jovens declarou acompanhar as notícias diariamente. A investigação se insere dentro de um projeto maior do orientador sobre a participação do discurso jornalístico no acesso à Sociedade da Informação.

**Palavras-chave:** jornalismo; percepção; uso; público jovem; Florianópolis.

### **Introdução**

A primeira etapa do estudo, de natureza qualitativa, baseou-se em sete entrevistas semi-estruturadas (em profundidade) feitas com jovens de ambos os sexos de faixa etária entre 14 e 29 anos, moradores da região metropolitana da capital, entre outubro e dezembro de 2007. A metodologia foi escolhida de modo a extrair dos entrevistados suas opiniões e reflexões pessoais com maior profundidade. As entrevistas individuais foram orientadas a partir de um tópico-guia elaborado a partir da base teórica estudada (estudos de recepção), partindo da constatação de que o consumo de jornalismo de todas as faixas etárias e socioeconômicas vem caindo desde a geração passada (MINDICH, 2005).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT 01 - Jornalismo, das Divisões Temáticas, evento componente do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

<sup>2</sup> Ex- bolsista de Iniciação Científica do Programa Pibic CNPq/UFSC, formada em Jornalismo em dezembro de 2008 pelo Curso de Jornalismo da UFSC. E-mail: tarsiapaula@yahoo.com.br.

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Pesquisador do CNPq e professor doutor do Curso de Jornalismo da UFSC. E-mail: emeditsch@uol.com.br.

O objetivo foi descobrir o que motivava e o que desestimulava os entrevistados a acompanhar as notícias, levando em conta as circunstâncias particulares de cada pessoa. Tentou-se buscar nos entrevistados diferentes características no que diz respeito a sexo, idade, atividade ocupacional, nível de renda e religião, de modo a obter um espectro socioeconômico mais amplo da juventude florianopolitana. Apesar disso, a seleção não pretendeu ser representativa do público jovem de Florianópolis, ou seja, a amostragem da pesquisa não é adequada para conclusões estatísticas quantitativas.

Os resultados da primeira fase trouxeram algumas razões para a tendência de queda no consumo de notícias, principalmente entre as populações mais jovens (MINDICH, 2005). Entre as razões apontadas pelos entrevistados, o principal motivo do não-acompanhamento das notícias é que o hábito de consumir notícias não faz parte daquilo que o jovem elege como prioridade. Eles assinalam que há muitas outras coisas para se fazer, que a vida hoje em dia está muito corrida e que é improvável que o tempo dedicado ao lazer inclua os noticiários. Os jovens entrevistados em geral entendem que não há necessidade de saber o que se passa no mundo através das notícias. Para eles, a prioridade é o entretenimento. O entrevistado E3, 29 anos, acredita que *“os jovens são preocupados mais com o mundinho deles ali do que saber o que tá acontecendo, né. Eu, propriamente, assisto pouco jornal, me deixo levar mais por um desenho animado do que por um jornal.”* Já E5, 14 anos, diz que *“tem muita coisa melhor pra fazer, do que ir pesquisar jornal, ler jornal. Entediante, tipo, a leitura já tá virando entediante.”*

Nossa pesquisa confirmou o resultado de outra, realizada nos Estados Unidos e publicada em 2005 no livro *Tuned Out - Why Americans Under 40 Don't Follow The News*, David Mindich entrevista jovens americanos de várias localidades do país com a finalidade de descobrir porque as pessoas abaixo de 40 anos vêm abandonando as notícias. Em uma de suas conclusões, o autor responsabiliza o aumento das opções de entretenimento como um dos motivos para a queda de consumo de jornalismo entre os jovens:

In discussion with young people around the country, the topic of entertainment came up again and again. If we want to understand why many young people don't follow the news, we need to understand the lure of entertainment. (...) what attracts young people today has little to do with news and a lot to do with their own wants. (MINDICH, 2005:41-53).

Outras razões também foram apontadas pelos entrevistados. Entre elas, destaca-se a percepção de que as notícias locais são de má-qualidade. Os jovens entrevistados de



Florianópolis se referiram aos telejornais e jornais impressos regionais como repetitivos e pouco relevantes. Mindich (2005:78) também encontrou o mesmo problema ao entrevistar jovens norte-americanos: *“even among young people who were tuned in to national news, there was a lot of frustration about the local stuff.”* O alto preço das revistas e jornais – e o fato de que a compra de um impresso implica em pagar por uma grande quantidade de propaganda indesejada – faz com que as publicações impressas não sejam lidas. Outros pretextos apresentados foram a falta de tempo, a preguiça, a sensação de que as notícias não interferem no cotidiano, e a idéia de que *“ler jornal e ouvir rádio [de notícias] é coisa de velho”*, justificativa que apareceu na fala dos entrevistados mais novos.

A despeito do objetivo desta investigação (descobrir as possíveis causas de *rejeição* no consumo de notícias), os entrevistados apontaram mais razões para consumi-las do que para ignorá-las, embora estas razões não sejam suficientes para motivar o consumo. E a despeito dessas razões positivas, eles mesmos não procuravam se informar regularmente através da imprensa. O motivo mais citado foi a necessidade de colher informações e conhecimentos para formar opinião sobre diversos assuntos e servir de alimento para as conversas com amigos, parentes e conhecidos, como revelou E5, 17 anos: *“(...) pra formar opinião e pra expor essas opiniões. Tipo, impor o que eu penso e às vezes tentar mudar algo com isso. Não fazer a pessoa pensar do jeito que eu penso, mas tipo, demonstrar mesmo que a minha opinião é igual ou deixa de ser igual a dos outros.”*

Além de aproveitarem as notícias para bater papo, os jovens consideraram-nas úteis para adquirir conhecimentos e informações proveitosos para a escola, vestibular, profissão e seleções de emprego. Como disse E5, 17 anos *“Ah, eu já precisei saber muito do mensalão pra fazer redação pra escola e eu não sabia. É um assunto que eu sou completamente por fora, não me interessei naquela época, não tava nem aí. Foi até um erro, eu gostaria de saber até.”* As notícias são usadas também como forma de prevenção contra roubos, golpes, aumentos de preços e outros episódios do cotidiano que poderiam ser evitados ou aproveitados de algum modo, desde que conhecidos antecipadamente, como explicou E5, 17 anos: *“Então pelo menos eu sei do que acontece, pelo menos se algo acontecer não posso falar assim: ‘ah, não sabia’, deixar me levar pela opinião dos outros e não saber o que eu tô fazendo (...) tem que saber pra poder escolher melhor para si”*.

As preocupações que os jovens têm sobre os problemas do mundo também influenciam o consumo de notícias, pois fazem os mesmos se informarem sobre esses assuntos causadores de apreensão. As notícias com enfoque ecológico são as que mais interessam esses jovens. Poluição, aquecimento global e falta de água foram os mais citados. A proximidade, tanto espacial quanto afetiva, estimula os jovens a consumirem notícias. Embora os entrevistados tenham apontado a má-qualidade das notícias regionais como motivo de não-acompanhamento, o jornalismo regional também foi considerado um fator de aproximação a esse tipo de notícias por se sentirem identificados com elas.

Os meios mais utilizados pelos entrevistados para consumirem notícias foram a TV, a internet e em menor grau o jornal e a revista. Esta etapa preocupou-se em mapear a variedade de razões, para que na segunda etapa se pudesse testar a prevalência dos meios utilizados e opiniões apontadas pelos entrevistados.

## **Métodos**

Esta segunda fase baseou-se em 97 entrevistas feitas com jovens de ambos os sexos com faixa etária entre 17 e 33 anos, estudantes regularmente matriculados em cursos de graduação da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), localizada na capital do estado. A amostra foi escolhida por representar uma parcela jovem da população em um universo bem delimitado. O número total de alunos da graduação regularmente matriculados durante o período de realização da parte quantitativa do estudo (semestre 2008.1) era de 24.833 pessoas. Esse *survey* foi obtido a partir da aplicação, de junho a julho de 2008, de um questionário de 20 questões de múltipla escolha, elaborado a partir dos resultados das entrevistas da fase qualitativa.

Os questionários foram aplicados através do método de entrevista, em que a entrevistadora fazia as perguntas oralmente e anotava as respostas. Apenas uma pergunta fugiu à regra: a número sete, uma tabela que pedia ao entrevistado que classificasse 17 tipos de notícia em quatro categorias: importante, interessante/legal, útil e fácil de entender, podendo escolher para cada categoria as respostas muito, médio, pouco ou nada. Devido ao tamanho da tabela, a entrevistadora pediu que os próprios entrevistados marcassem as respostas após uma explicação do que se pretendia com a questão. As entrevistas foram feitas em sua maioria nas lanchonetes dos centros na hora do intervalo das aulas, quando era mais fácil encontrá-los com tempo e sentados em mesas, o que facilitava a aplicação.



A amostra foi definida através da técnica de amostragem estratificada proporcional, em que a proporcionalidade do tamanho de cada estrato da população é mantida (Barbetta, 2007: 49), e o número de entrevistados foi decidido em comum acordo entre a bolsista e o orientador. O cálculo de amostragem foi feito inicialmente com 100 entrevistados, mas o cálculo de porcentagem por centros da UFSC produziu um total de 97 entrevistas. Os critérios de estratificação foram os centros a que os alunos pertenciam (os centros agrupam os cursos superiores de uma mesma área) e o sexo de cada entrevistado. Essa escolha deveu-se ao fato de a UFSC não possuir registro de nenhum outro dado sobre os alunos de graduação que pudesse servir de critério. Os dados utilizados foram fornecidos pelo Departamento de Administração Escolar (DAE) da universidade. Segue abaixo o número de entrevistados divididos proporcionalmente por sexo e por centro.

**Tabela 1: Número de entrevistados distribuídos por centros universitários e sexo**

<b>Centro</b>	CCA	CCB	CCE	CCJ	CCS	CDS	CED	CFH	CFM	CSE	CTC
<b>Masculino</b>	2	1	4	2	3	1	1	5	6	10	16
<b>Feminino</b>	1	1	8	2	6	1	3	4	5	10	5

**Legenda:**

CCA - Centro de Ciências Agrárias  
CCB - Centro de Ciências Biológicas  
CCE - Centro de Comunicação e Expressão  
CCJ - Centro de Ciências Jurídicas  
CCS - Centro de Ciências da Saúde  
CDS - Centro de Desportos  
CED - Centro de Ciências da Educação  
CFH - Centro de Filosofia e Ciências Humanas  
CFM - Centro de Ciências Físicas e Matemáticas  
CSE - Centro Sócio-Econômico  
CTC - Centro Tecnológico

Para a definição de renda, utilizou-se o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), disponibilizado pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP). O critério define a população em classes econômicas (A1, A2, B1, B2, C1, C2, D, E), “ênfatizando a função de estimar o poder de compra das pessoas” através da posse de itens e do grau de instrução do chefe da família. Ao final do questionário foram acrescentadas dez perguntas, e a soma dos pontos de cada resposta indicaram a

classe econômica de cada entrevistado. Segue abaixo o número de entrevistados por classe econômica.

**Tabela 2: Número de entrevistados distribuídos por classes econômicas**

<b>Classes Econômicas</b>	A1	A2	B1	B2	C1	C2
<b>Número de entrevistados</b>	5	18	29	27	16	2
<b>Classes Econômicas</b>	A		B		C	
<b>Número de entrevistados</b>	23		56		18	

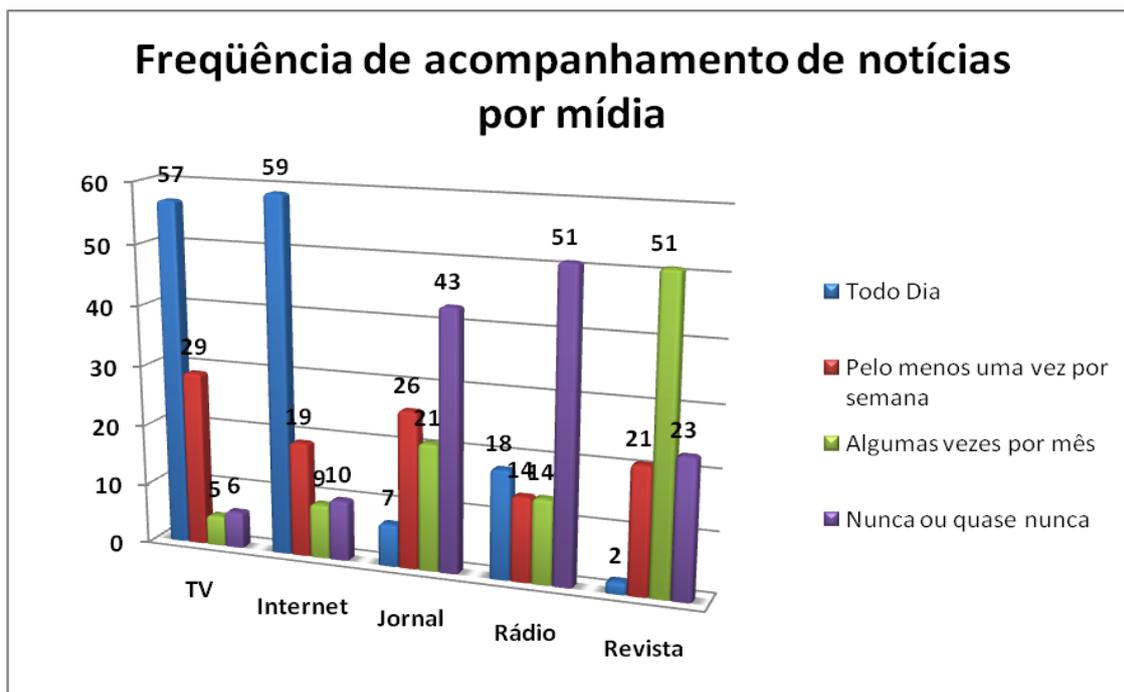
O questionário pronto foi inicialmente aplicado em três jovens. Essas três entrevistas não foram utilizadas na pesquisa, pois serviram como teste para a definição do questionário final. Depois de realizados os ajustes – principalmente a troca de termos complexos por outros de mais fácil compreensão – o questionário foi dado como pronto. Ainda assim houve dificuldades, pois alguns entrevistados reclamavam da extensão do questionário e da tabela (questão sete), a qual foi motivo de manifestações de irritação ou preguiça por parte desses jovens.

Foram entrevistados 52 homens e 45 mulheres no total, com idades entre 17 e 33, sendo que as idades que mais ocorreram foram 20 anos (22 entrevistados), 19 (16 entrevistados), 21 (15 entrevistados) e 22 (13 entrevistados). Todos os dados pessoais relevantes dos entrevistados e respostas às perguntas do questionário foram digitalizados e analisados por meio do programa Access da Microsoft Office. Os resultados estão expressos a seguir.

## **Resultados**

Esta etapa quantitativa descobriu que 93,8% dos universitários da UFSC acompanham notícias, enquanto apenas 6,1% não o fazem, e 51,5% gastam de uma a duas horas por dia nessa tarefa. 6,1% gastam de três a quatro horas, 1% gasta de cinco a seis horas, e ninguém gasta sete ou mais horas na tarefa. Os que utilizam meia hora para se informarem aparecem em segundo lugar com 23,7%, e 11,3% utilizam menos de meia hora. Ou seja, a maioria quase absoluta dos entrevistados disse acompanhar regularmente as notícias da imprensa brasileira – como se vê no gráfico abaixo:

### **Gráfico 1: Frequência de acompanhamento de notícias com especificação de mídia em número de universitários entrevistados (97 no total)**



A TV é o meio mais utilizado como fonte noticiosa para os entrevistados dentre todas as mídias, mas a internet supera a TV no número de jovens que utilizam o meio todos os dias em busca de notícias (60% preferem navegar pela internet à procura de notícias). São poucos os jovens que quase não assistem a programas jornalísticos na televisão (6%). Uma pergunta aberta pedia para que os entrevistados indicassem quais os programas jornalísticos da TV que assistiam. Foram citados 18 programas diferentes, a maioria telejornais, e o número total de citações foi de 167. A Rede Globo foi o grupo com o maior número de programas citados: 86,2% dos universitários assistem a programas jornalísticos nas emissoras de sinal aberto ou a cabo da rede. O telejornal mais visto pelos entrevistados é o *Jornal Nacional*, com 35,3% das citações; e o *Jornal do Almoço*, da Rede Brasil Sul de Comunicação (RBS), é o telejornal regional mais assistido.

**Tabela 3: Programas noticiosos de TV citados pelos entrevistados por número de citações**

Programa noticioso de TV	Número de vezes citadas
<i>Jornal Nacional</i>	59
<i>Jornal da Globo</i>	18
<i>Jornal do Almoço</i>	16
<i>Jornal da Record</i>	13
<i>Jornal Hoje</i>	12
<i>Bom Dia Brasil</i>	10
<i>RBS Notícias</i>	7



<i>Jornal da Band</i>	6
<i>Fantástico</i>	6
<i>Bom Dia Santa Catarina</i>	5
Globo News (emissora)	4
<i>Globo Esporte</i>	4
CNN (emissora)	2
<i>Jornal da Rede TV!</i>	1
<i>Jornal da Cultura</i>	1
<i>Globo Rural</i>	1
<i>Domingo Espetacular</i>	1
<i>Manhattan Connection</i>	1

Já na internet, os grandes portais que unem notícias com entretenimento são os que mais atraem os entrevistados, seguidos pelos sites que disponibilizam o serviço de e-mail, como o Yahoo! e o MSN. O site Terra foi o mais citado, com 23,3% das referências, e o *Globo.com* o segundo mais citado (19,6%). O site *Folha Online*, do jornal *Folha de S. Paulo*, apareceu em terceiro lugar, com 15,4% das citações, enquanto 10,4% dos entrevistados disseram acessar o clicRBS para acompanhar notícias. Sites de notícias esportivas, de notícias sobre economia e de jornais estrangeiros também foram mencionados pelo menos uma vez, conforme a tabela abaixo.

**Tabela 4: Sites só de/com notícias citados pelos entrevistados por número de citações**

<b>Sites (só de/com notícias)</b>	<b>Número de vezes citadas</b>
Terra	38
Globo.com	32
UOL	20
ClickRBS	17
Folha Online	15
Yahoo!	13
MSN	9
Estadão	2
Centro de Mídia Independente (CMI)	2
Reuters	1
Gazeta Esportiva	1
Lancenet	1
Bloomberg	1
Financial Times	1
Globo Esporte	1
BBC	1
New York Times	1
Gazeta Mercantil	1



A revista foi a que menos concentrou os entrevistados na opção todo dia, mas é lida por mais da metade dos entrevistados algumas vezes por mês. (52,5% lêem revista algumas vezes por mês, e 21,6% lêem pelo menos uma vez por semana). Considerando que a maioria das revistas que os entrevistados disseram ler são mensais, há muito universitários que lêem revistas. A *Veja*, da Editora Abril, é lida por 27,4% dos estudantes, e a *Superinteressante*, publicada pela mesma editora, fica em segundo lugar na preferência dos entrevistados com 14,8%. As revistas *Exame* e *Você SA* aparecem na 5ª e 6ª posições, e chamam a atenção por serem revistas específicas sobre administração e negócios.

**Tabela 5: Revistas impressas citadas pelos entrevistados por número de citações**

<b>Revista</b>	<b>Número de vezes citadas</b>
<i>Veja</i>	37
<i>Superinteressante</i>	20
<i>Época</i>	14
<i>IstoÉ</i>	9
<i>Exame</i>	8
<i>Você SA</i>	6
<i>Carta Capital</i>	5
<i>Estilo</i>	2
<i>Seleções</i>	2
<i>Quatro Rodas</i>	2
<i>Galileu</i>	2
<i>Bravo</i>	2
<i>Mundo Estranho</i>	2
<i>Caros Amigos</i>	2
<i>Ciência Hoje</i>	2
<i>Scientific American</i>	2
<i>Info</i>	2
<i>Nature</i>	1
<i>Globo Rural</i>	1
<i>Ana Maria</i>	1
<i>Vida Simples</i>	1
<i>piauí</i>	1
<i>Rolling Stones</i>	1
<i>Mente e Cérebro</i>	1
<i>Men's Health</i>	1
<i>Saúde!</i>	1
<i>Viva Saúde</i>	1
<i>Medicina Alternativa</i>	1
<i>Casa Cor</i>	1
<i>Gloss</i>	1
<i>Manequim</i>	1
<i>Claudia</i>	1
<i>Época Negócios</i>	1

O jornal impresso é muito pouco utilizado como fonte de informação pelos jovens, pois apenas 7% entrevistados disseram ler jornal todos os dias em um meio cuja circulação é predominantemente diária. Apesar disso, 26,8% lêem jornal pelo menos uma vez por semana. O *Diário Catarinense*, da RBS, é o mais lido pelo público universitário (58,3%). A *Folha de S.Paulo*, da Empresa Folha da Manhã, é o segundo na preferência dos jovens leitores entrevistados (16,6%). O único jornal de bairro citado foi o *Jornal do Campeche*, produzido pela própria comunidade moradora do local.

**Tabela 6: Jornais impressos citados pelos entrevistados por número de citações**

Jornal impresso	Número de vezes citadas
<i>Diário Catarinense</i>	30
<i>Folha de São Paulo</i>	10
<i>A Notícia</i>	5
<i>Hora de Santa Catarina</i>	3
<i>Zero Hora</i>	1
<i>Estadão</i>	2
<i>Valor Econômico</i>	2
<i>Página 3</i> (Bal. Camburiú)	1
<i>VIP</i> (Santo Amaro da Imperatriz)	1
<i>Regional</i> (São Miguel do Oeste)	1
<i>Jornal do Campeche</i> (Florianópolis)	1

O rádio supera o jornal impresso em audiência diária (18,5% dos entrevistados ouvem notícias na rádio todos os dias, enquanto 7% lêem jornal diariamente). Uma pergunta aberta pedia para os entrevistados nomearem os programas de notícias que ouviam na rádio, mas o único nome de programa citado foi a *Voz do Brasil*, por vezes chamada de *Hora do Brasil*. Os estudantes indicaram as emissoras de rádio em que ouviam notícias, mas não souberam apontar o nome dos programas que ouviam. A emissora mais citada foi a CBN Diário AM (32% dos jovens que ouviam rádio disseram ouvir essa emissora). A *Voz do Brasil* apareceu com 10,3% das citações. As emissoras mais ouvidas pelos jovens entrevistados foram as seguintes:

**Tabela 7: Emissoras de rádio só de/com notícias citadas pelos entrevistados por número de citações**

Emissora de rádio só de/com notícias	Número de vezes citadas
1. CBN Diário Florianópolis AM	31
2. <i>Voz do Brasil</i> da ECB (programa)	10
3. Atlândida FM	3
4. Jovem Pan FM	3



5. UDESC FM	1
6. Rádio Comunitária Campeche FM	1

A pesquisa quantitativa também procurou descobrir o que pensam os jovens universitários sobre as notícias que consomem. Para isso, montou-se uma pergunta que avaliava o grau de concordância do entrevistado em quatro questões sobre características das notícias que poderiam influenciar no seu consumo, como se vê na tabela a seguir:

**Tabela 8: Avaliação das notícias por número de entrevistados**

<b>Geralmente, as notícias informam todas as opiniões sobre os assuntos?</b>			
Muito: 1	Médio: 21	<i>Pouco: 56</i>	Nada: 19
<b>Geralmente, as notícias trazem a sua opinião sobre os assuntos?</b>			
Muito: 13	<i>Médio: 48</i>	<i>Pouco: 33</i>	Nada: 3
<b>Geralmente, as notícias trazem informações completas?</b>			
Muito: 4	<i>Médio: 45</i>	<i>Pouco: 43</i>	Nada: 5
<b>Você acha que dá pra acreditar no que as notícias falam?</b>			
Muito: 3	<i>Médio: 56</i>	<i>Pouco: 37</i>	Nada: 1

Analisando os dados, percebe-se que os universitários consideraram que as notícias em geral pouco informam o leitor/expectador/ouvinte sobre todas as opiniões acerca de um fato, e vêem suas opiniões medianamente e pouco representadas nas notícias. Os estudantes perceberam as informações trazidas pelas notícias como pouco ou medianamente completas. Apesar de terem um baixo índice de confiabilidade, os jovens as consideram úteis para formar opinião e obter assuntos para as conversas do dia-a-dia (quase 96% dos entrevistados afirmaram comentar as notícias com amigos, parentes e conhecidos).

Sobre a propaganda encontrada em todos os meios que veiculam notícias, 39,1% dos jovens disseram que a propaganda atrapalha muito; 43,2% que a propaganda atrapalha pouco; e 17,5% que a propaganda não atrapalha. Ou seja, 82,4% se incomodam em algum grau com as propagandas, independentemente deste. Sobre o preço dos jornais e revistas, 49,4% acham que são caros, e o mesmo percentual acha que são acessíveis. Mesmo assim, 69% dos entrevistados deixam de comprar uma publicação por causa do preço elevado, como aponta a tabela:

**Tabela 9: Avaliação dos obstáculos ao consumo de notícias por número de entrevistados**

<b>A propaganda atrapalha quando você lê jornal ou revista, ouve rádio, vê TV ou navega na internet?</b>		
Atrapalha muito: 38	<i>Atrapalha pouco: 42</i>	Não atrapalha: 17
<b>Em sua opinião, o preço dos jornais e revistas brasileiros é:</b>		
<i>Caro: 48</i>	<i>Acessível: 49</i>	Barato: 0
<b>Você gostaria de comprar um jornal ou revista e deixa de comprar por causa do preço?</b>		
<i>Sim: 67</i>	Não: 30	

### Conclusões

Através da comparação das duas fases da pesquisa pode-se concluir que a principal razão para o não-acompanhamento de notícias entre os jovens é a questão de prioridades e preferências, e o principal motivo que os leva a consumir notícias é a necessidade de captar informações para formar opiniões e arranjar assuntos para as conversas do dia-a-dia. Entretanto, a hipótese formulada a partir dos resultados da fase qualitativa não se confirmou totalmente no caso dos universitários entrevistados na segunda etapa, pois os resultados dos questionários mostraram que a maioria quase absoluta destes jovens declarou acompanhar as notícias, e mais da metade dos entrevistados disse dedicar entre uma a duas horas do seu dia para essa atividade. Essa discrepância pode ter sido causada pela diferença entre os públicos da pesquisa: os jovens da etapa qualitativa possuíam de 14 a 29 anos, e apenas um encontrava-se na universidade, enquanto os jovens da etapa quantitativa tinham entre 17 e 33, e todos eram estudantes universitários.

A TV é o meio mais utilizado como fonte noticiosa para os entrevistados em quantidade de uso mais freqüente, mas a internet supera a TV no número de jovens que utilizam o meio todos os dias em busca de notícias. A TV é também o meio que tem a menor taxa de rejeição, pois são poucos os jovens que assistem pouco ou quase não assistem a programas jornalísticos na televisão. O rádio tem a maior taxa de rejeição na categoria quase nunca ou nunca, sendo que a maioria dos jovens quase não usa o rádio como fonte de notícias. Os entrevistados não conseguiram indicar o nome dos programas noticiosos que costumavam ouvir, mas citaram as emissoras onde ouviam



notícias. A revista é a que menos concentra os entrevistados na opção todo dia, mas é lida por mais da metade dos entrevistados algumas vezes por mês, em um meio em que muitas publicações têm periodicidade mensal. O jornal impresso é muito pouco utilizado como fonte de informação pelos jovens, pois verifica-se que apenas sete entrevistados lêem jornal todo dia em um meio cuja circulação é predominantemente diária.

Com relação às emissoras e empresas produtoras de conteúdo midiático, a Rede Globo predomina no número de programas de TV nacionais mais assistidos. Já na seara regional, os telejornais mais assistidos são da RBS. A RBS domina também o consumo de notícias através do jornal impresso: 60% dos jornais citados pelos jovens são do grupo gaúcho. Na internet, o clicRBS aparece em quarto lugar como fonte noticiosa dos entrevistados, que preferem os grandes portais Terra, Globo.com e UOL. A revista semanal mais lida é a *Veja*, enquanto a mensal mais apreciada é a *Superinteressante*, ambas da Editora Abril. E por fim, no meio rádio, a CBN Diário AM é a de maior audiência, com 51,6% da preferência dos entrevistados.

Durante a fase qualitativa, os entrevistados apontaram as editorias de política e economia como os tipos de notícia mais difíceis e menos consumidas. A parte quantitativa confirma esse resultado: apesar de os jovens considerarem estas editorias muito importantes, elas não atraem seu interesse, pois são avaliadas como pouco legais.

Os universitários consideram que as notícias no geral são pouco completas, pouco trazem a opinião do entrevistado, pouco representam o jovem, tem baixo índice de confiabilidade, mas são úteis para formar opinião e obter assuntos para as conversas do dia-a-dia. A grande maioria deixa de comprar uma publicação impressa por considerá-las de alto preço e acredita que a propaganda atrapalha a leitura de jornais e revistas.

## Referências Bibliográficas

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. Critério de Classificação Econômica Brasil. Disponível em <http://www.abep.org/default.aspx?usaritem=arquivos&iditem=23>. Acesso em 25 de maio 2008.

AYRES, Melina e GARCIA, Maria Noel. **Vosotras, nosotras y ellas**. El receptor y la construcción de agenda. Memoria de grado Universidad Católica del Uruguay: 2005.

BABBIE, Earl. **Métodos de Pesquisas de Survey**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2001.



BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às Ciências Sociais**. Florianópolis. Editora da UFSC, 2007.

BAUER, Martin e GASKELL, George (editores). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

DIJK, Teun A. Van. Notícias e conhecimento. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Vol II N. 2, Florianópolis, Segundo semestre de 2005.

FARIAS, Tarsia Paula Piovesan. A percepção dos jovens de Florianópolis sobre o jornalismo. Relatório final PIBIC/CNPq, Florianópolis, 29 ago 2008.

LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. **Muito além do Jardim Botânico**. Um estudo de caso sobre a audiência do Jornal Nacional da Globo entre trabalhadores. 3. ed. São Paulo: Summus, 1985.

KAPLÚN, Mario. El estudio de la recepción: un área prioritaria de investigación-acción ante los nuevos desafíos. In: MELO, José Marques de (coordinador). **Comunicación Latinoamericana: desafíos de la investigación para el siglo XXI**. São Paulo: Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación / Escola de Comunicação e Artes, 1992.

MEDITSCH, Eduardo B. V. Acessos e barreiras à informação: avaliação das interfaces sócio-cognitivas do discurso jornalístico no rádio e em outros meios. Projeto de Pesquisa. CNPq: 2004.

MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na Era da Informação**. Florianópolis, Insular/EdUFSC, 2ed. 2007

MINDICH, David. **Tuned out: why Americans under 40 don't follow the news**. Oxford, New York: Oxford University Press, 2005.

PICCININ, Fabiana. **Do outro lado da tela: as apropriações do telejornal pelos fumicultores de Santa Cruz**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2007.

PORTO, Mauro. A pesquisa sobre a recepção e os efeitos da mídia: propondo um enfoque integrado. In: FERREIRA, Giovandro Marcus; MARTINO, L. C. **Teorias da Comunicação: epistemologia, ensino, discurso e recepção**. Salvador: EDUFBA, p. 245-268, 2007.

SILVA, Maria Terezinha. **Gestão e mediações nas rádios comunitárias de SC**. Limites e possibilidades educativas. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-graduação em Educação. UFSC, 2005.

THE PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM. The State of the News Media 2004/2008: An Annual Report on American Journalism. New York, Columbia University. Disponível em <[www.stateofthenewsmedia.org](http://www.stateofthenewsmedia.org)>. Último acesso em: 20. set. 2008.

TRAVANCAS, Isabel. **Juventude e Televisão**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2007.