



UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS,
ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
CENTRO DE PESQUISA E EXTENSÃO DA FEAC
(www.upf.br/cepeac)

Texto para discussão

Texto para discussão Nº 06/2019

**ANÁLISE DA AVALIAÇÃO DA MÍDIA IMPRESSA PELA NOVA GERAÇÃO DE
PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO EM UMA
UNIVERSIDADE PARTICULAR**

André da Silva Pereira
Guilherme Sallet Vieira
Laura Zorzo Hoescher

ANÁLISE DA AVALIAÇÃO DA MÍDIA IMPRESSA PELA NOVA GERAÇÃO DE PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO EM UMA UNIVERSIDADE PARTICULAR

Guilherme Sallet VIEIRA¹
Laura Zorzo HOESCHER²
André da Silva PEREIRA³

RESUMO

A mídia impressa ocupou a maior parte do mercado da comunicação durante décadas, e ainda é muito usada para disseminar informações. Entretanto, é notável o crescimento do meio digital e a migração de públicos para plataformas digitais. Diante dessa situação, o seguinte trabalho teve por objetivo analisar a avaliação que os universitários da área de comunicação têm sobre a mídia impressa no meio comunicacional, sabendo que eles são parte da geração responsável pelo mesmo no futuro. Para isso, a pesquisa foi baseada em estudos descritivos, bibliográficos e qualitativos, com a finalidade de se obter respostas para tal pergunta. Desta forma, obteve-se como resultado que grande parte do público-alvo da pesquisa considera a mídia impressa relevante e a enxerga como um meio de comunicação que tem apego e credibilidade.

Palavras-chave: Mídia, Comunicação na Era Digital, Mídia Impressa.

1. INTRODUÇÃO

A comunicação é uma área que permite trabalhar em diferentes formatos, o profissional responsável por propagar informações encontra no mercado inúmeras formas para fazer a mensagem chegar ao consumidor. As mídias impressas e digital têm trabalhado juntas nesse processo, ambas ainda são aplicadas para a distribuição de informação e podem, ou não, ser eficientes.

Contudo, as novas gerações de profissionais comunicadores se deparam com um mercado em transformação e com públicos de diferentes preferências midiáticas. Conforme pesquisas realizadas pelo Grupo de Mídia São Paulo (2018), a compra de mídia no Brasil permaneceu na mesma posição dos anos 2016 e 2017, em 6º lugar, com investimento de 13

¹ Graduando em Publicidade e Propaganda, nível V, Universidade de Passo Fundo, campus I, 167568@upf.br.

² Graduanda em Publicidade e Propaganda, nível V, Universidade de Passo Fundo, campus I, 169498@upf.br.

³ Professor orientador, Dr. em Economia e professor na Faculdade de Artes e Comunicação e na Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis, andresp@upf.br.

bilhões de dólares. Porém, há uma queda de posição quanto às mídias jornal, revista e outdoor, e um aumento significativo tratando-se de publicidade online.

Com a evolução da tecnologia e o surgimento da chamada “Era Digital”, as formas de se comunicar com o público abrangeram-se e o mercado da mídia impressa sofreu mudanças drásticas em sua usabilidade. Partindo dessa análise, a seguinte pesquisa procurará descobrir como as novas gerações de comunicadores entendem a mídia impressa e se estes colocam valor na mesma, tendo o seguinte problema de pesquisa: **qual é a avaliação que os universitários da área de comunicação fazem sobre o uso de mídia impressa pelas agências e jornais?**

A pesquisa terá como objetivo descobrir a avaliação que os universitários de comunicação fazem sobre o uso de mídia impressa pelas agências e jornais. Além disso, procura-se descobrir se o público alvo acredita que campanhas que utilizam mídia impressa ainda são relevantes; analisar os fatores que levam os jovens a utilizar mídia impressa; saber se os jovens comunicadores preferem fazer uso da mídia digital ou impressa, e ainda estudar o impacto das mídias impressas na nova geração de comunicadores.

Trabalha-se com a hipótese de que seja possível que a compra de mídia impressa esteja perdendo espaço no mercado para a compra de mídia digital e continua sendo utilizada para atingir determinados públicos.

Apresentou-se essa proposta por notar-se que a mídia impressa ainda é muito utilizada como meio de propagar informações por parte de agências de publicidade e jornais, mesmo com a ascensão do digital na última década. Constata-se que as novas gerações de comunicadores irão deparar-se com um mercado ainda mais digital, e que por isso é importante entender qual a visão que esses profissionais possuem em relação ao uso da mídia impressa hoje.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico, com base em dados secundários, introduz os assuntos propostos para a pesquisa através de estudos já realizados por autores ligados a cada tema abordado, dando sustentação a pesquisa e sendo divididos em comunicação na Era Digital e mídia impressa.

2.1 Comunicação na Era Digital

Diante das constantes evoluções apresentadas no âmbito social, tornaram-se necessidades humanas a agilidade e o dinamismo, principalmente nas formas de usar a linguagem. De acordo com Almeida Filho (2010), “a língua se propaga através de ondas sonoras no espaço físico e, também, se materializa por palavras escritas em um meio concreto, como o livro”. A comunicação e a linguagem vêm sofrendo grandes revoluções desde a invenção da escrita, têm-se, como exemplo, a criação da Prensa de Gutenberg por volta de 1450, e segundo Rosenberg *et al* (2015): “com a prensa de Gutenberg, a disseminação das informações públicas acelerou-se”. Contudo, outras formas de propagar a língua têm surgido, cada vez mais ágeis para sustentar a velocidade que demanda da sociedade atual.

A Era Digital foi uma recente revolução na comunicação e na forma de propagar informações, ela representa inúmeras mudanças e transformações na rotina das pessoas, um surgimento de novas atitudes e conceitos inseridos nos padrões corriqueiros de uma sociedade.

A chegada dos computadores, e em sequência da internet, criou um espaço “em que o mundo real, o imaginário-ficcional e o virtual fazem referência entre si. E essa “unimídia” globaliza a linguagem e a comunicação em uma nova qualidade” (ROSNAY *apud* SCHLOBINSKI, 2012), isso quer dizer que mais pessoas podem, no mesmo instante, trocar informações entre si e em tempo real.

Nos dias atuais, as pessoas são muito mais informadas em relação ao mundo, comparado ao que eram anos atrás, isso porque o acesso a informações está muito mais fácil, e o formato digital de transmitir informações ainda permite que as pessoas iniciem e mantenham debates constantes sobre tudo que acontece, principalmente com as redes sociais. De acordo com Almeida Filho (2010): “todas essas tecnologias engendraram transformações profundas na forma de relação humana e alteraram o processo de interação verbal, condicionando novas possibilidades comunicativas”, e acrescenta dizendo que o usuário pode ser leitor, autor, distribuidor, e ter diversos tipos de interação, de acordo com sua necessidade e o contexto que está inserido.

A ascensão do digital representou uma grande mudança na comunicação, permitiu a liberdade de expressão, o debate, o acesso a informação, a agilidade, entre outros benefícios. Contudo, também representou uma mudança drástica na distribuição de informação pelas organizações, seja propagandístico, jornalístico, ou outro. “Nesse cenário de ruptura tecnológica, surgiram novos atores, com novas propostas de formato, novos modelos de negócios e novos valores” (ROSENBERG *et al*, 2015).

“É um ambiente mais diverso, mais rico, mas ao mesmo tempo mais desafiador para qualquer iniciativa de comunicação” afirma Rosenberg *et al* (2015). Essa era digital possibilita que qualquer pessoa física ou jurídica possa produzir e publicar conteúdos, são inúmeros emissores distribuindo mensagens ao mesmo tempo em formatos e espaços diversos.

Ser notado em meio a tanta informação é um desafio. Em muitos casos, o conteúdo utilizados pelas grandes mídias é produzido por espectadores, e não por profissionais do meio. “É mais e mais provável que, para muitos eventos noticiosos, o primeiro relato, ou mesmo o primeiro rascunho da história, seja feito por um cidadão conectado, em vez de um jornalista profissional” (ROSENBURG *et al*, 2015).

Segundo o mesmo autor, como exemplo, pode-se usar o ataque ao candidato a presidência Jair Bolsonaro durante o período de eleições em 2018, no qual, o agora Presidente da República, foi esfaqueado em Juiz de Fora (MG). O conteúdo divulgado na mídia sobre o ocorrido foi produzido, em sua maioria, por eleitores que assistiram o ato da campanha, como o vídeo em que o então candidato aparece sendo agredido.

Como consequência da quantidade de informações divulgadas nas mídias digitais, e a liberdade de criação de conteúdos por parte de qualquer emissor, muitos consumidores acabam criando uma certa desconfiança em relação às mensagens que recebe. Rosenberg *et al* (2015) afirma:

“Uma das consequências desse fenômeno tem sido o questionamento à transparência e aos métodos adotados pelas organizações de imprensa profissional. O público parece não confiar mais em quem confiava. Prefere ouvir o que dizem seus “amigos virtuais” a entender o debate nos veículos profissionais. Apenas um terço daqueles que acompanham o noticiário no Facebook seguem órgãos de imprensa ou algum jornalista individualmente. A maior parte recebe histórias compartilhadas por seus amigos.”

Ainda por conta da quantidade de informações veiculadas constantemente nos meios digitais, as mensagens produzidas por uma organização que deseja obter resultado com a transmissão de determinada informação deve ser muito mais do que informativa, ela deve ter o poder de envolver o receptor em meio a tantas outras. “O sucesso da comunicação deixa de ser medido apenas pela quantidade de pessoas que ela atinge. Passam a importar também o envolvimento do público e a qualidade dele”, afirma Rosenberg *et al* (2015).

Para fazer com que as mensagens cheguem corretamente ao público esperado, o emissor que for produzir e distribuir o conteúdo deve levar em consideração muitos fatores, principalmente a segmentação e o formato correto. Existem muitas formas de veicular informação no meio digital: blogs, redes sociais, canais de streaming, sites, buscadores, e outros, e cada um deles possui um perfil de usuários. Ou seja, divulgar a informação em todos

os meios não é garantia de sucesso da mensagem pois a mesma pode chegar a públicos não interessados. Rosenberg *et al* (2015) afirmam que “uma audiência restrita, mas bem focada, se torna mais eficaz para a transmissão das mensagens”.

Outra consequência importante causada pela ascensão do digital, é o fato de que as pessoas passaram a esperar que o conteúdo das informações tenha mais significado e opinião do que somente fatos, como diz Rosenberg *et al* (2015). Há uma expectativa por parte dos consumidores de conteúdos, que os emissores depositem um ponto de vista juntamente à mensagem, acreditando que isso vá ajudá-los a formar uma opinião sobre o assunto também.

Essa formação de opinião acaba gerando um debate constante nos meios digitais, fazendo com que a mensagem, e conseqüentemente o emissor, tenha maior visibilidade e mais vida útil. SCHLOBINSKI (2012) fala sobre a evolução tecnológica de cem anos atrás citando que “ninguém está só, cada um é parte integrante da sociedade interconectada” e nota-se que essa ideia ainda pode ser aplicada na Era Digital.

Em resumo, a Era Digital trouxe muitas mudanças à maneira de comunicar-se, o que afetou econômica e funcionalmente as empresas e profissionais que trabalham com comunicação. Contudo, pode-se dizer que essa era criou uma nova linguagem: "a digitalização permite o processamento de informações (áudio, imagem, texto, *software*) com uma única linguagem universal, com uma espécie de esperanto do maquinário da comunicação." (ROSNEY *apud* SCHLOBINSKI, 2012), facilitando e otimizando a comunicação em geral.

2.2 A mídia impressa

Como já visto, a comunicação sofreu, e tem sofrido, mudanças drásticas ao longo do tempo. Com isso surgem inovações mais rápidas e fáceis na distribuição de informação, mas nem por isso os antigos métodos são abandonados. As diversas opções de formatos midiáticos oferecem diferentes maneiras de comunicar uma mensagem, proporcionando experiências diferentes tanto para o emissor quanto ao receptor.

Mizuho Tahara (1995) conceitua mídia como uma atividade de veiculação de campanhas publicitárias, além de ser também um profissional que negocia a compra dos meios e controla essa veiculação, sendo necessário a mensuração dos dados para avaliar a execução e os resultados. Tahara (1995) ainda afirma que, no posicionamento de mídia de uma agência, têm-se a levar em conta alguns aspectos como: (1) a que mídia o consumidor está exposto; (2) em qual horário o consumidor recebe a mídia; (3) em que local; (4) a frequência necessária para que a mensagem seja recebida e conseqüentemente (5) a duração da campanha.

Sabe-se que a mídia impressa está presente no cotidiano desde a criação da Prensa de Gutenberg em 1450, fenômeno que impactou nas formas de comunicação, causando grande aumento de distribuição de informações e conseqüentemente aprimorações. Um dos principais fatores que alavancaram a produção e expansão da mídia impressa no Brasil foi a transmissão regular de televisão, em 1941, onde cresce a mídia publicitária (Bleicher *et al apud* Meggs & Purvis, 2009).

Segundo DeFleur e Ball-Rokeach (1993) a dissipação de mídia impressa ao redor do mundo foi caracterizada pelos “corantos” na Inglaterra que surgiram em 1621, mais de cem anos após a introdução da tecnologia de impressão no país, esses eram protótipos dos jornais atuais e retratavam algumas informações internacionais, suas veiculações não eram regulares e eram extremamente vistoriadas pelo governo.

FONTE A criação do primeiro sistema básico de educação em massa, em Massachusetts nos Estados Unidos da América, foi o palco da disseminação do jornal para a população em geral em 1830, pois com a Revolução Industrial acelerou-se os processos mecânicos promovendo um número maior, em menos tempo, para a tiragem desses jornais da época. Foi três anos após, em 1833 com a criação do “The New York Sun” que retratava o noticiário local com venda avulsa em que a população começou a se interessar na compra deste meio, e em dois meses o número de assinantes chegou a 2.000, o jornal era vendido por garotos e ficou conhecido pois custava um *penny*, em português “tostão”. Em quatro anos de circulação, o jornal tinha uma produção de 30.000 cópias distribuídas diariamente, seu estilo sensacionalista e por noticiar acidentes e crimes se tornava interessante para a população.

A venda do tostão pelo valor da época mal pagava o custo do papel então os anunciantes eram a principal fonte de lucratividade para o dono do jornal, os primeiros e principais anunciantes eram farmácias onde atingiam um número alto de fregueses, por isso, magazines e lojas começaram a se interessar e a realizar anúncios (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993).

Pela sua natureza de informar, comentar e analisar acontecimentos locais, regionais e até nacionais, Tahara (1985) caracteriza o jornal como uma mídia seletiva, com credibilidade devido ao seu papel social e com rapidez para veiculação porém sua distribuição física acontece em pequena escala.

Portanto, essa mídia que tem tido tanto valor para o mercado desde seu surgimento, sofre com o surgimento de outros formatos, como o digital. Em pesquisa realizada pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC *apud* Poder360, 2017) apontou-se a perda de mais de 500 mil exemplares impressos em três anos entre os principais jornais do país e mais de 400 mil assinaturas de jornais impressos foram canceladas entre os anos de 2015 e 2017. Em

contrapartida, o número de assinantes digitais aumentou em 30 mil nesses três anos, segundo o IVC.

Segundo dados do Instituto Marplan (XXVI Estudos Marplan *apud* Tahara, 1995), 53% da população adulta lia jornal nos anos de 1984 e 1985, quando a pesquisa foi realizada, atualmente esse número sofreu alteração onde a Pesquisa Brasileira de Mídia da SECOM (2015) concluiu que 76% da população não lê mais este meio e apenas 7% leem diariamente jornais.

Conforme diz Rosenberg *et al* (2015):

“no Brasil, a penetração dos jornais diários impressos entre os adultos caiu pela metade, de um patamar em torno de 50%, desde 2000, para 26% em 2012 e 24% em 2013. O surgimento das assinaturas digitais contribuiu para estancar um pouco da queda.”

Com custo maior devido ao seu conteúdo editorial, as revistas acabam sendo uma mídia mais seletiva que o jornal (TAHARA, 1995). Por sua vez, apenas 16% dos entrevistados da Pesquisa Brasileira de Mídia (SECOM, 2015) afirmaram que têm o hábito de leitura de revistas pelo menos uma vez por semana, ocorrendo uma diminuição considerável grande quando comparada a 51% em pesquisa realizada pelo Instituto Marplan em 1984/85 (XXVI Estudos Marplan *apud* Tahara, 1995) e a diferença de renda se torna o motivo principal dessa seletividade, com renda superior a 2 salários mínimos o número chega a 29% de leitores e com renda igual a um salário mínimo (R\$724 na época) é de apenas 6%. O investimento publicitário em revistas, segundo pesquisa realizada pelo Grupo Mídia de São Paulo (2018) aponta um aumento em 2,4%, chegando a 312 milhões de dólares no Brasil.

Além dos jornais, revistas e demais formatos informativos, outras mídias usadas com grande frequência são os outdoors, painéis e indoors. Caracterizado por Tahara (1995) como um cartaz de rua de 32 folhas, os outdoors no Brasil tiveram um investimento de 3,3% em seu valor, vendendo mais de 400 milhões de dólares apenas com essa mídia, de acordo com o Grupo de Mídia São Paulo (2018).

De acordo com o Dicionário Houaiss (*apud* PAULA, 2012) da língua portuguesa, um informe publicitário de uma folha, podendo conter dobras é caracterizado como folder, outro material midiático impresso. O folder, diferente do panfleto que não possui dobras, pode conter diversas imagens e quadros afim da propagação de comunicação rápida sem causar cansaço nos leitores (PAULA, 2012).

Rodrigues (2014) aponta que os folders apresentam diversas características como uso de imagens, descrição de ambientes, mapas, serviços, promoções, descrições de técnicas e serviços, ofertas entre outras. Salienta ainda que esse recurso midiático normalmente possui a

mesma ordem: a chamada principal se localiza na capa, ao abrir está o detalhamento da chamada da capa e na última dobra, na parte externa, geralmente estão os dados de contato e de localização.

Mesmo com aumento na venda de espaço publicitário em mídias impressas, pode-se perceber que essas mídias estão em déficits quando comparados às compras de espaços online, só no Brasil, em 2017 o investimento de publicidade online teve um aumento de 28,3% chegando a mais de 3 bilhões de dólares (Grupo de Mídia São Paulo, 2018). Isso pode-se dar pelo fato de que a "populações jovens com acesso à mídia rápida e interativa afastam-se da mídia que pressupõe puro consumo" (Shirky, 2011).

3. METODOLOGIA

Como técnica para a coleta de dados da pesquisa qualitativa, foram elaboradas vinte questões abertas e assim entrevistados nove estudantes (amostragem por conveniência), entre dezoito e vinte anos, da área de comunicação, abrangendo o curso de Jornalismo e o curso de Publicidade e Propaganda, de diferentes instituições do Estado, bem como enviadas as perguntas através de meios digitais como redes sociais, e-mail, e outros. As perguntas abordaram temas como estilo de vida, mídia e mercado profissional na comunicação (Anexo A).

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Na análise das respostas, percebeu-se que, livros, revistas e jornais impressos são preferidos pelo público entrevistado por não prejudicar ou causar incômodo aos olhos, além da sensação de segurar e poder folhear o papel ser um ponto levado em consideração para alguns tipos de leituras também. Porém, notou-se que a maioria dos entrevistados costuma ler notícias e manter-se informados através do meio online, como redes sociais e sites de jornais, como citado o Folha de São Paulo, e alguns ainda assinam jornais digitais, como o ZH Digital (Zero Hora Digital), e poucos têm acesso a jornal impresso.

Pôde-se pontuar que, os entrevistados ao afirmarem que os jovens, aos poucos, estão migrando do jornal impresso para o digital, confirma-se esta hipótese através de levantamentos da Pesquisa Brasileira de Mídia (SECOM, 2015), que mostram que o índice de adolescentes entre 16 e 25 anos que se informam por jornais digitais é de 16% e esse número cai para 13% entre 26 e 35 anos, e despencar para 1% quando chega a mais de 65 anos, também validando a

afirmação de que o público comprador e receptor da mídia impressa jornal é a população mais velhas.

Quando perguntados sobre o fim da mídia impressa, quase por unanimidade, os entrevistados acreditam que ela não terá fim e o principal fundamento para essa resposta vem da credibilidade que o jornal impresso passa ao público leitor, comprador e assinante, como cita uma acadêmica de jornalismo entrevistada: “estamos vivendo uma época de banalização da informação, e na internet podemos encontrar de tudo, e para ser uma informação impressa o jornalista precisa ter certeza da veracidade daquilo”. Além disso, grande parte dos entrevistados citou como exemplo que o acesso à informação por parte das gerações mais velhas se dá através da mídia impressa, principalmente jornais, e por isso ela ainda tem valor.

A presença do meio digital entre a vida do jovem também pode ser considerada como um fator para a diminuição, lenta, do meio impresso, como aponta dados da Pesquisa Brasileira de Mídia (SECOM, 2015) que dizem que os jovens, aos poucos, têm acessado mais jornais digitais que impressos quando comparados com outras faixas etárias, e ideais como “a mídia impressa vai acabar pois a população está usando mais o celular”, como citado por uma acadêmica de publicidade e propaganda, também pode ser levadas à discussão. Sendo que outra acadêmica (do curso de jornalismo) rebate à opinião quando aponta para o sentido psicológico do uso da impressão e a necessidade de mudança deste meio, “a mídia impressa não vai acabar por ser popular, e está passando por transformações devido às mídias digitais, pois a população gosta de tocar e sentir o cheiro do papel”.

Outro fator levantado através das entrevistas foi a efetividade dos anúncios em jornais e revistas, pois, quando não bem elaborado e pensado, desde o estudo do público alvo até a parte criativa do anúncio, pode não haver o retorno esperado. “Dependendo do segmento, as vezes não funciona, gastou papel e dinheiro e não teve retorno”, a estudante de publicidade conta de uma experiência que teve, na qual um anúncio foi feito através da mídia impressa revista, oferecendo um cupom de desconto para uma loja de roupa, outro cupom foi gerado para a impulsão nas redes sociais, “na [mídia] impressa não recebemos retorno, o desconto da revista não foi procurado da mesma forma do desconto online”.

Ainda no que diz respeito aos pontos negativos das mídias impressas, foram abordados temas como a conscientização ambiental, levando em consideração que alguns entrevistados acreditam que a mídia impressa gere resíduos que prejudicam o meio ambiente. Além disso, a demora para a publicação e veiculação de uma notícia no meio impresso é vista como um atraso, e pode ser interpretada como uma informação ultrapassada. Outro fator constatado foi a limitação geográfica, normalmente regional, que implica ao acesso à informação mais ampla,

e ainda segundo os entrevistados, o meio digital sai em vantagem pois, com as ferramentas de compartilhamentos e comentários, permite um espaço maior para alcance.

Contudo, observou-se que o excedente número de *sites*, *newsletters* e diversos conteúdos fazem com que o meio digital ainda não seja totalmente confiável ao público, pois “*fake news* pecam a mídia digital”, como cita uma das entrevistadas. Além disso, alguns entrevistados acreditam que a necessidade de consumir, de maneira imediata, conteúdos, cria uma demanda que faz com que os veículos de comunicação digital gerem informações rápidas apenas para supri-la, tendo somente por objetivo atrair tráfego e captar lucro. Com isso, acarreta na disseminação de *fake news*, como diz um dos entrevistados: “tal necessidade de rapidez traz pras mídias digitais a negatividade de informações vazias ou incertas, por conta da demanda de precisar suprir, de ter maior alcance, cresce muito as *fake news*, o mal do jornalismo atual”.

Outro fator levantado durante as entrevistas foi a diagramação e organização das informações dentro das mídias, tanto impressa quanto digital. Uma estudante de jornalismo diz que o primeiro anúncio impresso que mais lhe chamou a atenção era de carro, onde as pessoas pareciam felizes comprando carros, e na página ao lado havia uma notícia sobre acidentes, o que fez a entrevistada perceber que a diagramação é extremamente importante.

Ao serem questionados sobre os fatores que devem ser levados em consideração para a escolha entre mídia impressa e digital na distribuição de informações, o mais citado foi o perfil do público-alvo, conforme cita uma estudante de jornalismo: “a mídia impressa ainda é relevante para o público mais velho, ou que não tem acesso a essa tecnologia digital, mas para os jovens não é tão interessante”. Também foi indicada a localização como condição para escolha da mídia, pois como cita um entrevistado, “normalmente jornais são locais, e acaba que a informação fica apenas na região de atuação deste”.

Quando analisados os comentários sobre os nichos de mercado mais indicados a fazer uso da mídia impressa, a área de educação e do varejo em geral, que tem auxílio de catálogos para melhor visualização de seus produtos, são lembrados. Questionou-se também a eficiência dos folders e panfletos entregues na rua e notou-se que nenhum dos entrevistados acredita que esse tipo de abordagem é eficaz, alegando que na maioria das vezes descarta os mesmos e raramente lê seus conteúdos, “é uma forma de publicidade meio antiquada”, como cita um dos entrevistados.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

concluir de forma mais objetiva e direta a pergunta de pesquisa e seus objetivos (geral e específicos)

Em frente a todas as respostas analisadas, constatou-se diferentes pontos de vista. Dentre eles, é notável que, para o público universitário de comunicação, a mídia impressa ainda apresenta grande relevância e que, se chegar ao fim será por não se transformar e reinventar como a digital, ficando estagnada e obsoleta. Também observou-se que há uma contradição entre o que o público entrevistado diz ser melhor e o que de fato utiliza, como por exemplo o contato mais frequente com mídia digitais do que impressas, mesmo tendo alegado que o digital causa desconforto.

Pôde-se analisar, ainda, que o público entende a mídia impressa mais como jornalística, e não a remete, em um primeiro momento, como meio publicitário. Para tanto, entende-se que essa nova geração de profissionais comunicadores irá investir mais em mídia digital, por conta da demanda, mas não deixará de fazer uso da mídia tradicional impressa por haver certo apego e fidelidade a mesma, e também por entender que há públicos que à valorizam.

Através da análise das entrevistas, percebe-se que os fatores mais importantes da mídia impressa entre o público são: a credibilidade, pois a mesma é difícil de ser modificada; e a fácil circulação, jornais locais são acessíveis em suas regiões.

Por fim, levando em consideração a hipótese, antes elaborada, de que seja possível que a compra de mídia impressa esteja perdendo espaço no mercado para a compra de mídia digital, conclui-se que em parte está correta por afirmar que o meio impresso está perdendo espaço para o digital, mas não chegará ao fim tão cedo. Além disso, a hipótese de que o impresso continua sendo utilizado para atingir determinados públicos também se confirmou através da pesquisa.

REVER SE TODAS AS AS FONTES CITADAS AO LONGO DO TRABALHO ESTÃO NAS REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REFERÊNCIAS

BLEICHER, Sabrina; ULBRICHT, Vânia; GONÇALVES, Berenice Santos; VANZIN, Tarcísio; **"The media transformations and their influence in the visual presentation forms of information"**, p. 1254-1260 . In: In Coutinho, Solange G.; Moura, Monica; Campello, Silvio Barreto; Cadena, Renata A.; Almeida, Swanne (orgs.). Proceedings of the

6th Information Design International Conference, 5th InfoDesign, 6th CONGIC [= Blucher Design Proceedings, num.2, vol.1]. São Paulo: Blucher, 2014

DEFLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teoria da comunicação de massa**. 5.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

FILHO, Agenor Almeida. A comunicação na era da tecnologia digital: a escrita ciberespaço. **Fólio - Revista de Letras**, Vitória da Conquista, BA: Universidade Estadual Paulista, v. 2, n. 1, p. 88-100, jan./jun. 2010. Disponível em <<http://periodicos.uesb.br/index.php/folio/article/viewFile/33/272>>. Acesso em 01 de abril de 2019.

GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO. **Mídia Dados Brasil 2018**. 2018. Disponível em: <<https://www.gm.org.br/midia-dados-2018>>. Acesso em: 01 abr. 2019.

PAULA, Filipe Araujo de. **Folder Ambiental**: Um suporte educativo à divulgação científica focado na conservação da biodiversidade. 2012. 69 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Biológicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012. Cap. 2.

Poder360. **Tiragem impressa dos maiores jornais perde 520 mil exemplares em 3 anos**. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/midia/tiragem-impressa-dos-maiores-jornais-perde-520-mil-exemplares-em-3-anos/>>. Acesso em: 02 abr. 2019.

RODRIGUES, Maria Anunciada Nery. **Estratégias de leitura aplicadas ao gênero fôlder**. #Tear: Revista de Educação, Ciência e Tecnologia, Canoas, v. 3, n. 2, 2014.

ROSENBERG, Cynthia et al. **Comunicação na Era Digital**: o desafio de buscar a relevância em meio ao ruído. [S.l.]: Instituto Arapyau, 2015, 39 p. Disponível em <http://www.arapyau.org.br/downloads/arapyau_comunicacao_na_era_digital.pdf>. Acesso em 29 de março de 2019.

SCHLOBINSKI, Peter. Linguagem e comunicação na era digital. **Pandaemonium ger**. São Paulo, v. 15, n. 19, p. 137-153, julho de 2012. Disponível em

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-88372012000100008&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 29 de março de 2019.

SECOM - SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Pesquisa Brasileira de Mídia**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: SECOM, 2015. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acesso em 18 de abril de 2019.

TAHARA, Mizuho. Mídia. 6ª. ed. São Paulo: Global, 1995. Brasil. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015** : hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília: Secom, 2014.

SHIRKY, Clay. A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado. Zahar: 2011.

ANEXO 1

A pesquisa seguiu o seguinte roteiro de perguntas:

Estilo de vida:

- 1- Nome e idade?
- 2- Qual curso está graduando? Em qual instituição e semestre?
- 3- Você já trabalha ou estagia na área?
- 4- Você gosta de ler? Prefere livros físicos ou e-books? Porque?
- 5- Você costuma ler notícias? Que meio usa para se manter informado?
- 6- Você é assinante de algum jornal, revista ou algo do tipo? Se sim, qual? É digital ou impresso?

Mídia:

- 7- Que tipos de mídia são abordadas no seu curso?
- 8- Nos trabalhos desenvolvidos na faculdade, quais os tipos de mídia que você mais fez uso?
- 9- Que tipo de mídia impressa você lembra? Cite exemplos.
- 10- Você tem mais contato com mídia impressa ou online? Quais?
- 11- Você acredita que os folders ou panfletos entregues nos centros das cidades são eficientes? Você aceita eles? Se sim, você os guarda? Lê?
- 12- Você acredita que a mídia impressa seja relevante hoje, mesmo com o poder das mídias digitais? Porquê?
- 13- Como você acredita que a mídia impressa pode ainda ser importante na área da comunicação?
- 14- Você acredita que a mídia impressa vai acabar?

Mercado:

- 15- Você já trabalhou com a compra de mídias digitais ou impressas? Se sim, qual? Como foi sua experiência?
- 16- Que fatores você acredita que devem ser levados em consideração para escolha entre mídia impressa ou digital?
- 17- Você indicaria a mídia impressa para qual nicho do mercado?
- 18- Qual você considera o melhor formato para distribuir uma notícia jornalística? Por que?
- 20- Você acha que a mídia impressa apresenta algum ponto negativo? E a mídia digital?
- 21- Você lembra de algum anúncio publicitário em mídia impressa que tenha lhe chamado atenção? Qual?