



O consumo de jornalismo econômico por jovens do oeste catarinense¹

Ana Paula TOMASI²
Lírian SIFUENTES³

Universidade Comunitária da Região Oeste de Chapecó - UNOCHAPECÓ

Resumo

Este artigo tem como enfoque o estudo do consumo de jornalismo econômico por jovens do oeste catarinense. Queremos compreender qual a apropriação dessa área do jornalismo por jovens, público conhecido por um desinteresse acerca de assuntos considerados “sérios”, como a economia. Como metodologia, utilizamos, neste momento, uma abordagem quantitativa, com o preenchimento de questionários por 111 jovens, entre 18 e 24 anos, de cidades da região oeste de Santa Catarina. A análise dos questionários nos mostrou que nossa hipótese inicial foi superada, pois os jovens demonstraram interesse pelo assunto economia e costumam fazer leituras de notícias quase diariamente.

Palavras - Chaves: Consumo; Jovens; Jornalismo Econômico.

1. Considerações iniciais

Todo o produto jornalístico é criado com vistas ao público, e compreender os receptores e o consumo desse produto é parte fundamental da compreensão do processo de comunicação. Neste artigo, trazemos um panorama quantitativo do consumo de jornalismo econômico por jovens do oeste catarinense. O objetivo aqui é conhecer o consumo midiático juvenil, mais precisamente, compreender quais são os interesses jornalísticos desse público, especialmente no que se refere ao jornalismo econômico.

Essa compreensão, acreditamos, pode colaborar para que o modo de fazer jornalismo na região oeste do estado de Santa Catarina, especialmente na área econômica, tenha subsídios para pensar os jovens e buscar agregá-los como audiência de modo mais adequado à realidade dos mesmos.

Falamos aqui em “consumo midiático”, e não em “recepção midiática” porque, em nosso entendimento, bem como de Jacks e Escosteguy (2005) e Ronsini (2010), há uma diferença de enfoque entre as duas linhas. Essa distinção reside no fato de que um estudo de recepção requer a investigação de um produto de comunicação específico. No

¹ Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

² Acadêmica do 5º semestre do curso de Jornalismo da Unochapecó, bolsista de Iniciação Científica. E-mail: tomasi@unochapeco.edu.br.

³ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Jornalismo da Unochapecó. Doutoranda em Comunicação pela PUCRS. Mestre em Comunicação e Jornalista pela UFSM. E-mail: lisifuentes@yahoo.com.br.



entanto, uma pesquisa dessa espécie requer que o público conheça profundamente tal produto. No entanto, acreditamos que o conhecimento sobre a área de economia não se dá por meio de um produto em especial, e, caso seja dessa forma, não sabemos qual seria esse meio, sendo necessária uma pesquisa exploratória para termos tal conhecimento, o que está compreendido neste estudo.

Assim, pretendemos realizar um mapeamento do consumo de jornalismo econômico por jovens⁴ estudantes do oeste de Santa Catarina. Para tanto, aplicamos 111 questionários para obter dados sobre esse consumo, que serviram para um conhecimento geral do público em questão. Os jovens participantes da pesquisa são estudantes da Educação dos Jovens e Adultos (EJA) e acadêmicos do Ensino Superior, de instituições públicas e privadas.

Os estudantes responderam questões relacionadas à mídia em seu cotidiano, tais como: quais meios de comunicação tem acesso em casa; qual o meio de comunicação que mais gosta e confia; por qual meio se mantém informado; quanto tempo por dia costuma assistir televisão; com que frequência costuma assistir/ouvir/ler jornal; qual tipo de notícia mais lhe interessa; se gosta do tema Economia; se costuma acompanhar a economia do país/estado/município através de algum meio jornalístico.

2. Estudos culturais e consumo midiático: balizas teóricas

A origem dos estudos culturais encontra-se na Inglaterra, na década de 1950, quando foram desenvolvidos por estudiosos como Richard Hoggart, Raymond Williams e Stuart Hall. Nos estudos culturais, a comunicação de massa é vista como integrada às demais práticas da vida diária, e o interesse maior está nas relações entre textos, grupos sociais e contextos (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005).

Por sua vez, os estudos culturais latino-americanos tiveram início na década de 1970. As pesquisas nessa direção surgiram na América Latina pela insuficiência dos modelos importados, criados em outro e para outro contexto sociocultural. Entre os principais pesquisadores da área estão Jesús Martín-Barbero, Néstor García Canclini e Guillermo Orozco Gómez.

Pela ótica dos estudos culturais, o processo comunicacional não está no ato de assistir televisão ou de ouvir rádio, por exemplo, mas nas trocas que o receptor faz, lá

⁴ Seguimos a definição de juventude do IBGE, que considera jovens aqueles inseridos na faixa etária entre 15 e 24 anos. Nossa amostra será formada apenas por jovens maiores de idade, excluindo, portanto, aqueles com menos de 18 anos.



fora, na sua comunidade. A comunicação baseia-se numa decisão do receptor. Para Martín-Barbero (apud MARCONDES FILHO, 2008), comunicação é interagir, agir socialmente, fazer trocas. O processo de recepção é, basicamente, um processo de interação ou de “negociação de sentidos”. No entanto, não podemos cair no extremo de pensar que o receptor faz o que quer com a mensagem.

Falar em comunicação e recepção resulta numa sobreposição, pois o processo de recepção é intrínseco ao processo de comunicação. Assim, o processo de comunicação engloba a recepção, que pode ser entendida com um foco mais especializado dentro das teorias gerais da comunicação. Contudo, é recorrente a discussão sobre a adequação do uso ou não do termo – recepção – para nomear as relações das pessoas com os meios de comunicação. Nesse contexto, os estudos de recepção dizem respeito a apenas uma alternativa, dentro do amplo quadro de pesquisa sobre a audiência.

Sousa (apud JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 15) fala sobre essa abrangência de termos, que sofreu um processo de (re)significações.

A recepção vem sendo trabalhada (...) como um conjunto de relações sociais e culturais mediadoras da comunicação como processo social, ou atividade complexa de interpretações e de produções de sentido e de prazer.

García Canclini (apud JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 57), ao fazer uso do conceito de consumo, supera a noção de que consumo é um ato individual, movido pelo desejo e que é exercido baseado apenas em gostos pessoais. Para ele, o consumo, feito da cumplicidade entre a sociedade civil e o Estado, é “o conjunto de processos socioculturais nos quais se realiza a apropriação e os usos dos produtos”.

Conforme o autor, é importante discriminar o que entende por consumo cultural, no qual “o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso ou de troca, ou onde pelo menos estes últimos se configuram subordinados à dimensão simbólica” (Ibid, p.57). O processo de consumo, em especial o cultural, passa a ser visto como fundamental na constituição das identidades culturais das diferentes classes sociais.

Refletindo sobre a distinção entre estudos de consumo e estudos de recepção, Ronsini coloca que nos estudos de consumo:



a) existe aí uma pluralidade de textos e não um texto específico para ser decifrado; b) não há preocupação em considerar teoricamente as mediações que constituem o processo de dar sentido à mídia e tampouco os detalhes empíricos que envolvem o conhecimento do papel delas; c) o consumo é a interpretação que o investigador faz das práticas do investigado, isto é, do uso dos bens na rotina de quem usufrui deles e, em menor medida, se caracteriza pela dupla hermenêutica da recepção (RONSINI, 2010, p. 3)

De qualquer modo, tanto os estudos de recepção quanto os de consumo estão inseridos no bojo dos estudos de audiência e, por isso, compartilham os aportes teórico e metodológico. Ademais, com frequência, a pesquisa de consumo midiático é enquadrada como estudos de recepção, pois muitos autores não fazem diferenciação entre ambos, em especial no campo teórico. Como destaca Ronsini (2010, p. 2), “os termos recepção e consumo são utilizados frequentemente como sinônimos para indicar o conjunto dos processos sociais de apropriação dos produtos da mídia”.

Aqui, julgamos estar empreendendo um estudo de consumo midiático, pois, como pontua Gomes (2004, p. 191), “os estudos mais caracteristicamente situados nessa tendência [de consumo midiático] tentam relacionar o consumo cultural com a experiência social dos membros do público”. No caso do trabalho em tela, nossa preocupação é relacionar o consumo de jornalismo econômico com a experiência social de jovens do oeste catarinense.

Juventude: delimitação social

Em qualquer trabalho que verse sobre juventude depara-se com a dificuldade de delimitá-la. Para órgãos internacionais como as Nações Unidas, a faixa etária que engloba os jovens vai dos 15 aos 24 anos, mesmo delimitação feita pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). A Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO - Food and Agriculture Organization of the United Nations) define dos 10 aos 25 anos como a idade prioritária para programas de desenvolvimento da juventude rural.

Conforme dados apontados por Vela (apud SPANEVELLO, 2003), no ano de 1975, os jovens eram 738 milhões no mundo inteiro. No ano de 2000, atingiam um contingente populacional de 1 bilhão e 180 milhões de pessoas, ou seja, em 25 anos a população jovem cresceu 59% no mundo.

Quando falamos de juventude, temos de pensar em dois elementos básicos que, para Outeiral (1994 apud MARTINS, 1997, p. 22), são:



o primeiro é que temos de considerar que existem distintas experiências adolescentes, e estas, embora com elementos em comum, dependem dos aspectos psicológicos e sociais de onde vive o adolescente; o segundo é que necessitamos compreender que a adolescência tem diferentes fases e que estas têm características muito particulares.

Dessa forma, é importante salientar que não existe uma juventude única, existem juventudes, que se caracterizam de acordo com o contexto social em que essas pessoas, consideradas jovens, estão inseridas. Vale destacar que ser jovem no meio rural, por exemplo, é distinto de viver essa etapa no meio urbano, visto as diversas rotinas em que cada um se insere. Da mesma forma podemos pensar a classe social como mediação que diferencia a vivência juvenil, fazendo com que o receptor interprete determinados assuntos de acordo com sua realidade econômica.

Segundo Charles (1989, p. 4), a mensagem oferecida pela mídia nem sempre recebe os tratamentos esperados pelos públicos. Para a autora, a recepção da mensagem depende do contexto cultural do qual o jovem faz parte, podendo, assim, transformar e adaptar o processo de recepção.

estos discursos se traducen en múltiples significados, dependiendo del universo cultural en el que se inserten; algunos mensajes se reproducen, otros se ignoran o modifican, dependiendo de la funcionalidad de los mismos, de la forma y del contenido que presentan y de las diversas matrices culturales de los receptores; matrices que actúan como elementos de mediación entre el texto, el contexto.

Os meios de comunicação de massa fazem parte da cultura contemporânea, e no decorrer dos anos estabeleceram uma importante parceria com seus consumidores. A mídia e seus encantamentos cercam os mais variados grupos, com destaque para os jovens. O desafio está em inserir os diferentes produtos comunicacionais dentro das mais variadas culturas, “qué pasa con un discurso que quiere ser único, con múltiples realidades” (Ibid., p. 10).

Jornalismo Econômico: para além de cifras e números

O jornalismo econômico possui um relevante papel na formação da sociedade, pois, para além de números e conjunturas econômicas, trata de acontecimentos políticos, sociais e outros eventos que influenciam a realidade do país, do estado ou da localidade



em que se vive. E tudo que se torna notícia, além de retratar essa realidade, pode afetá-la.

Os acontecimentos econômicos de mercados de todo o mundo estão interligados e as produções se organizam através de um fracionamento de cadeias produtivas. Os países têm seu desenvolvimento de acordo com o ritmo de suas economias. As informações sobre economia estão cada vez mais presentes no cotidiano dos indivíduos, porque “afeta a todos, em todos os lugares e ao mesmo tempo” (BASILE, 2002, p. 194).

Segundo Correia, o interesse dos meios de comunicação pelas notícias de economia tem crescido em espaço e em conteúdo.

É mais do que comum ler um jornal, uma revista ou acessar um site informativo que tenha uma editoria de economia. Esse crescimento foi conquistado devido a sua função de informar e explicar sobre os principais acontecimentos econômicos, assunto que tem despertado cada vez mais o interesse da sociedade (CORREIA, 2010, p. 2).

Nos anos de 1990, o jornalismo econômico tornou-se o principal gerador de debates políticos, mas sua linguagem não tinha uma função que se propõe a explicar e sim, de seduzir. O jornalismo auxiliou na sedução dos jovens, para a campanha neoliberal dessa década (KUCINSKI, 2000).

Por ser um assunto complexo, a intencionalidade do jornalista pode ou não ser entendida pelo leitor. As notícias devem ser claras, nos usos dos códigos de linguagens, para que os leitores tirem suas próprias conclusões. O grande problema da linguagem do jornalismo econômico está relacionado aos dois grandes públicos que o cercam, de um lado os especialistas, os profissionais do mercado, e do outro, o grande público.

A linguagem adequada é o grande desafio do jornalista, e deve, segundo Kucinski (2000, p. 168), “reportar e analisar, transmitir opiniões de economistas e governos, sem usar linguagem que as pessoas comuns não entendam, e sem violar os conceitos criados pela linguagem dos economistas”.

Segundo Kucinski, a linguagem econômica é complexa, utiliza termos de compreensão limitada ao próprio meio. Para um determinado grupo de consumidores, tem significados elementares, que estão relacionados ao seu cotidiano, e a outros, abstratos.

O desafio de traduzir processos econômicos complexos em linguagem acessível não foi vencido, seja porque os processos econômicos se definem num outro plano de saber que não o do saber convencional, seja devido à sua instrumentalização ideológica crescente (Ibid., p. 14).



O jornalista, ao escrever sobre economia, além de compreender o assunto, dever estar atento e ter sempre em mente para quem está escrevendo. Para Basile (2002, p. 21), é importante que a comunicação seja feita de maneira direta, com simplicidade, para que o público que precisa dessa comunicação a compreenda. Segundo o autor, “em jornalismo econômico o texto com frequência, se não for bem tratado, fica muito burocrático. Em consequência, é fundamental que o bom profissional se esforce para tornar o assunto agradável e inteligível”.

Assim, é preciso que o texto jornalístico apresente as informações corretas, sem distorções, todavia, ao mesmo tempo, necessita ser compreensível pelos mais diversos públicos, como o juvenil, que não costuma estar a par do jargão de economistas, e contam com a “tradução” dos jornalistas.

Jornalismo econômico e o jovem consumidor

Os dados coletados em campo e aqui apresentados serviram para compor um quadro do consumo de jornalismo econômico por jovens do oeste de Santa Catarina. Por meio do preenchimento de questionários, obtivemos uma amostra numérica significativa composta pelo público de nosso interesse, que responderam as questões pensadas para alcançarmos os objetivos da pesquisa.

Foram, no total, 111 jovens que responderam o questionário, sendo 66% mulheres e 34% são homens. Desses, 8% têm filhos e 90%⁵ não têm. Dos jovens pesquisados, 69% trabalham e 27% dedicam seu tempo somente aos estudos.

No que se refere à posse de mídias, entre os jovens participantes da pesquisa, 96% têm acesso à televisão em casa. O segundo meio de comunicação com maior incidência de respostas foi a internet, com 93%, enquanto o rádio atinge 84% dos estudantes, o jornal impresso chega à casa de 33%, e 27% têm acesso a revistas⁶.

Observou-se que 13% dos consumidores em questão assistem até 30 minutos diários de televisão; 23% têm o hábito de assistir televisão de uma a duas horas diárias; outros 19% assistem de duas a três horas; e 9% desses estudantes assistem entre três e quatro horas diárias. De outro lado, 10% dos pesquisados afirmaram não assistir

⁵ Algumas questões não foram respondidas por todos os jovens, não totalizando, assim, 100% de respostas.

⁶ Nessa questão, os jovens puderam assinalar mais de uma alternativa, sendo a soma das respostas superior a 100%.



televisão; 4% fazem uso desse meio de comunicação apenas nos finais de semana; e 2% raramente o fazem.

O webjornalismo tem ganhado espaço entre os meios de comunicação. O meio é apontado por 79% dos jovens como sendo o mais utilizado para mantê-los informados. Os jovens consumidores também apontam a televisão como sendo um dos veículos preferidos para se informarem, sendo consumido para esse fim por 50% dos estudantes. Em seguida, aparecem, empatados, o rádio e o jornal impresso, com 19%, e, em último lugar, está a revista, meio pelo qual apenas 5% dos jovens se informam.

Contudo, nem todos os consumidores que se informam através da internet a tem como o mais confiável e preferido em busca de informações, mesmo assim, é o que se destaca nesse quesito, sendo a escolha de 53% dos jovens. Ainda, quando questionados sobre a confiança nos meios de comunicação, 22% apontam a televisão, em seguida, com 4%, aparecem as revistas e, empatados com 3%, estão o rádio e o jornal impresso.

Para se manterem informados, 35% dos jovens costumam consumir notícias diariamente, outros 24% o fazem quase diariamente, 26% fazem isso entre uma e duas vezes por semana, enquanto 13% raramente e 2% nunca consomem notícias.

Quando falamos em notícias, alguns tipos se destacam. Para 27% dos jovens consumidores, o maior interesse está no tema cultura e variedades, 12% têm preferência sobre o esporte e o tema economia fica em terceiro lugar, atingindo 9% dos estudantes. Em seguida, está o tema educação, com 4,5% de preferência, e as notícias sobre política e celebridades são temas que despertam pouco interesse nesses consumidores, com 2% ambos. E, com 0,9% de preferência, aparece o assunto horóscopo⁷.

Quando falamos sobre o tema economia, entre os jovens da pesquisa, 17% dos estudantes afirmam que gostam muito do assunto, 70% gostam um pouco, enquanto 9% não gostam e outros 4% detestam o tema.

Considerações Finais

Neste trabalho, procuramos trazer um panorama quantitativo do consumo de jornalismo econômico por jovens estudantes do oeste catarinense. Considerando as informações quantitativas aqui relacionadas, a pesquisa indica alguns resultados diferentes dos esperados no início da pesquisa. Se, por um lado, encontramos a TV e a Internet como os principais meios de comunicação consumidos pelos jovens, havendo

⁷ Todas essas áreas do jornalismo foram apresentadas como opções aos jovens, não havendo no questionário espaço para respostas abertas.



uma dedicação diária de várias horas do dia à audiência da televisão, conforme já esperávamos, por outro, nossa hipótese inicial de que os receptores juvenis possuem precário interesse nos assuntos relacionados ao jornalismo econômico não se confirmou. Ao tabularmos os dados da pesquisa quantitativa, notamos que 17% dos jovens que responderam os questionários disseram gostar muito de economia e 70% afirmam gostar um pouco. Assim, somam-se 87% dos jovens da pesquisa simpáticos ao tema economia, contrariando nossas expectativas. Ademais, quase 60% dos jovens costumam consumir notícias diariamente ou quase diariamente, mostrando-se interessados pelo jornalismo, de forma geral.

Isso nos permite afirmar que os jovens do oeste do estado de Santa Catarina se interessam por economia e consomem notícias com frequência, indo de encontro com a ideia geral que se tem sobre essa faixa etária.

Para conseguirmos ter clareza sobre essas informações, podendo afirmar com segurança haver um destacado interesse dos jovens pela temática da economia, bem como a vontade de manterem-se informados sobre os temas da atualidade, consideramos que é preciso avançar na pesquisa. Isso se dará por meio de uma pesquisa qualitativa, com a realização de entrevistas em profundidade com alguns jovens que participaram da primeira fase da pesquisa, um grupo pequeno a ser selecionado a partir de suas respostas aos questionários. Assim, aprofundando nossos conhecimentos sobre nosso objetivo inicial, poderemos dar mais fôlego a essa pesquisa.

Referências bibliográficas

- BASILE, Sidnei. **Elementos do jornalismo econômico**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- CHARLES, Mercedes. Los médios de comunicacion en la construccion de la cultura de los jovenes. **Diálogos de la Comunicación** (FELAFACS), Lima, n. 25, 1989.
- CORREIA, Cynthia Mariah Barreto. As vozes no Jornalismo Econômico: um estudo preliminar das fontes em portais de notícias. In: **I Encontro de História da Mídia da Região Norte**, Palmas, 2010.
- GOMES, Itania Maria Mota. **Efeito e recepção**. Rio de Janeiro: E-papers, 2004.
- JACKS, Nilda; ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Comunicação e Recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.
- JACOBINI, Maria Lucia de Paiva. O jornalismo econômico e a concepção de mercado: Uma análise de conteúdo dos cadernos de economia da Folha de São Paulo e o Estado de São Paulo. In: **Sociedade Brasileira de Pesquisa em Jornalismo**, São Paulo, 2008.



_____. Economia além do Jornalismo Econômico: Uma discussão sobre o tema do desenvolvimento socioeconômico nas revistas Carta Capital e Veja. In: **II Seminário Lecotec de Comunicação e Ciências - Lecomciencia**, Bauru-SP, 2009.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalismo Econômico**. 2º ed. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2000.

MARCONDES FILHO, Ciro. Martín-Barbero, Clancin, Orozco. Os impasses de um ateoria da comunicação latino-americana. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 1, n. 35, p. 69-85, abril de 2008.

MARTINS, Sílvia Koch. **Adolescência e recepção**: a mídia em ritmo de vídeo-clip. Dissertação. (Mestrado) - FAMECOS, PUCRS. Porto Alegre, 1997.

RONSINI, Veneza Mayora. A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção). In: **XIX Encontro da Compós**, 2010. Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: COMPÓS, 2010.

SPANEVELLO, R. M. **Jovens Rurais do município de Nova Palma – RS**: Situação atual e perspectivas. Dissertação (Mestrado em Extensão Rural) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2003.