

A chegada da "geração *Millenials*": o consumo de mídia e os alunos de Jornalismo da Universidade Federal de Sergipe

L.C.M. França

Departamento de Comunicação Social/ UFS, 49.100-000, São Cristóvão-SE, Brasil

liliancmfranca@uol.com.br;

(Recebido em 21 de novembro de 2013; aceito em 21 de fevereiro de 2014)

O presente artigo tem por objetivo verificar até que ponto os alunos do curso de Jornalismo da UFS podem ser enquadrados na chamada "geração *Millenials*" e como este fato implica no seu consumo de mídia, de notícias e na sua formação universitária. Para tanto, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: identificar a que geração pertencem os alunos de Jornalismo da UFS; identificar o perfil de consumo de mídias tradicionais (jornal, rádio e televisão); classificar o consumo de mídias digitais; reconhecer a principal fonte de notícias (jornal impresso, internet, celular e *tablet*); analisar os desdobramentos do consumo de mídias para o processo de ensino/aprendizagem. A pesquisa baseou-se em questionários, contendo treze questões abertas e fechadas, aplicados aos alunos do curso de jornalismo da UFS na disciplina "Teoria da Comunicação I", obrigatória e ministrada no primeiro período, entre os anos de 2007 a 2013. Dos 402 alunos matriculados, 311 responderam ao questionário. A pesquisa, de caráter quantitativo e qualitativo, permitiu a observação de diferentes aspectos do perfil do aluno, que foram cotejados a anuários estatísticos, relatórios e documentos nacionais e internacionais, permitindo melhor compreender as características dos discentes e desenhar algumas das estratégias de ensino/aprendizagem necessárias num contexto de consumo de mídias e notícias on-line em diferentes suportes.

Palavras-chave: Ensino de jornalismo. Geração *Millenials*. Jornalismo.

The advent of "Millennials Generation": media consumption and the journalism students of the Federal University of Sergipe.

This article aims to verify the extent to which journalism students of UFS can be framed in the "*Millennials* generation" and how this fact implies in their consumption of media and news. Therefore, we established the following specific objectives: identify what generation they belong; identify the profile of consumption of traditional media (newspaper, radio and television); identify the consumption of digital media; identify the main source of news (printed newspaper, internet, mobile and tablet), analyze the unfolding of media consumption in the process of teaching /learning. The research was based on questionnaires containing thirteen open and closed questions applied to journalism students of UFS enrolled at discipline "Communication Theory I", mandatory and taught in the first period, between the years 2007 to 2013. From 402 students enrolled, 311 responded to the questionnaire. The research, with quantitative and qualitative character, allowed the observation of different aspects of learner profile that were compared to statistical yearbooks, reports and national and international documents and allowed better understand the characteristics of the students and draw some of the strategies of teaching / learning that must be followed in view of the context of media consumption and online news production in different devices.

Keywords: Journalism Education. Millenials generation. Journalism.

1. INTRODUÇÃO

Há pouco mais de uma década, Mark Prensky, escritor e estudioso norte-americano, publicou um artigo que vem sendo constantemente citado: "Digital Natives, Digital Immigrants"^[9], no qual analisa as mudanças empreendidas pelas gerações mais recentes a partir de seu contato com as TIC, diferenciando dois grupos principais: os nativos digitais, aqueles imersos num ambiente digital desde o nascimento e os migrantes digitais, todos os que tentam aprender a viver nesse ambiente; dessa forma, os nativos digitais "falam o idioma da tecnologia" e os migrantes precisam aprender esse idioma, quase sempre com algum "sotaque".

Já na abertura de seu artigo, Prensky^[9] destaca que quando se pergunta acerca dos atuais problemas educacionais, esquece-se de que "Nossos estudantes mudaram radicalmente. Os

estudantes de hoje estão longe daqueles para o qual o sistema educacional foi desenhado" (tradução da autora) (2001, p.1). A grande mudança acontece, de acordo com Prensky^[9], por influência do modo como as TIC vem sendo disseminadas a partir do final do século XX.

O autor chama a atenção para um fato que tem sido vivenciado em diferentes níveis de ensino, em diferentes países e contextos socioeconômicos: nos EUA, jovens entre 15 e 24 anos representam 14% da população (USA *Census*, 2010); no Brasil, 8,9% (IBGE, 2010); na China, 9% (*China Census*, 2010).

A questão vem merecendo a atenção de outros pesquisadores. Don Tapscott^[10], por exemplo, divide a sociedade americana pós-guerra em quatro gerações: a *Geração Baby Boom* ou *Geração Tevê* (1946-1964), a *Geração Baby Dash* ou *Geração X* (1965-1976), a *Geração Internet* (1977-1997) e a *Geração Next* (1998-*). Tapscott^[10] identifica traços comuns a essas gerações com base no consumo de mídia: a *Tevê* é a grande aglutinadora dos "*baby boomers*"; o rádio, a televisão e o cinema funcionam como canais indispensáveis para a "geração X", especialmente para a sua formação e atuação profissional; a Internet é a marca da "geração Internet" ou "geração X" e a comunicação móvel, multiplataforma, parece estar sendo a marca da "geração Next".

Um estudo realizado pelo *Pew Research Center*^[8] denomina "geração *Millenials*" os jovens que possuíam entre 18 e 29 anos em 2010, considerada a geração com mais educação formal da história americana, menos religiosa que as anteriores, com entrada mais tardia no mercado de trabalho - em função da grande recessão econômica, e sempre conectada, carregando consigo diferentes *gadgets* o tempo todo.

O Brasil tem apresentado dados que, diferentemente de outras gerações (a "*Baby Boom*" por exemplo), incluem os jovens de 15 a 24 anos num grupo em compasso com gerações de todo o mundo no que diz respeito ao acesso as TIC. Brasileiros que vivem em áreas urbanas nessa faixa etária consomem mídias digitais, em alguns casos, em percentuais mais altos do que nos Estados Unidos, atuam nas redes sociais, interagem de modo virtual e produzem conteúdo em patamares elevados. Quando são cruzados os dados acerca do percentual de jovens que estão no ensino superior, a aproximação com a chamada "geração *Millenials*", terminologia adotada no escopo desta pesquisa, torna-se ainda mais evidente, hipótese a ser discutida ao longo do presente estudo.

Com base em tais referências, procurou-se analisar o perfil do alunos de Jornalismo da Universidade Federal de Sergipe - UFS, buscando verificar qual seu enquadramento nessa geração, como consome informações e notícias e quais os desdobramentos para o processo de ensino e a formação de jornalistas.

2. MATERIAIS E MÉTODOS

O curso de Jornalismo da UFS, criado em 1993, é uma das habilitações oferecidas pelo Curso de Comunicação Social que, inicialmente, oferecia o bacharelado em Jornalismo, em Radialismo e a Licenciatura em Artes Visuais. Dos três cursos apenas o de Jornalismo continua ativo no Departamento de Comunicação Social - DCOS/UFS. A Licenciatura em Artes Visuais integra atualmente o Núcleo de Artes Visuais e Design e o curso de Radialismo foi extinto, transformando-se no curso de Audiovisual, em 2009. Também em 2009, foi criado o curso de Publicidade e Propaganda, atendendo a uma demanda local.

Como professora de Teoria da Comunicação I desde 1994, passei a observar uma mudança de hábitos de consumo de mídia pelos estudantes do curso de comunicação e a partir de 2007 passei a aplicar um questionário, denominado "Perfil do Aluno" a todos os matriculados na turma A0, específica para os alunos do curso de Jornalismo.

Teoria da Comunicação I é uma disciplina obrigatória, ofertada no primeiro período de ingresso para os cinquenta calouros de cada ano e dez vagas para alunos que trancaram ou foram reprovados em anos anteriores, num total de sessenta vagas. Por ser obrigatória, a disciplina foi escolhida para a aplicação de um questionário composto por treze perguntas, abertas e fechadas, aplicado no primeiro dia de aula pela pesquisadora, respondido sem

identificação do aluno e entregue tão logo fosse preenchido, totalizando 311 questionários, no período de 2007 a 2013.

Os dados obtidos (*Tabela 1*) foram tabulados e submetidos a um tratamento estatístico e posteriormente cotejados com o referencial teórico, relatórios, documentos e levantamentos estatísticos. A pesquisa apresenta, portanto, um caráter quantitativo e qualitativo e baseia-se num estudo de caso. O universo da pesquisa compreende os alunos de Teoria da Comunicação I da turma A0, no período de 2007 a 2013, num total de 402 alunos, envolvendo todos os alunos matriculados no primeiro período do curso de Jornalismo. A amostra foi composta por todos os alunos que responderam ao questionário aplicado no primeiro dia de aula de cada turma, representando 77,7% do total.

A partir de 2010 foram acrescentadas três novas perguntas: "Possui Perfil no *Facebook*?", "Qual a sua fonte preferencial de consumo de notícias?" e "Você usa celular ou *tablet* para acessar notícias?". De um total de 222 alunos matriculados, responderam ao questionário 169, representando 76,1% (*Tabelas 9, 10 e 11*).

Tabela 1 - Alunos de Jornalismo da UFS matriculados que responderam ao questionário (2007-2013).

Ano	Alunos	
	Nº. de alunos que responderam	Nº. de alunos matriculados
2007	48	60
2008	45	60
2009	49	60
2010	41	60
2011	41	55
2012	44	52
2013	43	55
Total	311	402

O objetivo da pesquisa é: verificar até que ponto os alunos do curso de Jornalismo da UFS podem ser enquadrados na chamada "geração *Millenials*" e como este fato implica no seu consumo de mídia, de notícias e na sua formação universitária. Para tanto, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: identificar a que geração os alunos de Jornalismo da UFS pertencem, o perfil de consumo de mídias tradicionais (jornal, rádio e televisão), o tipo de consumo de mídias digitais, a principal fonte de notícias (jornal impresso, internet, celular e *tablet*) e analisar os desdobramentos do consumo de mídias para o processo de ensino/aprendizagem.

Os resultados obtidos permitem melhor compreender em que medida os alunos do curso de Jornalismo da UFS vêm mudando seus hábitos de consumo de mídia e avaliar quais as mudanças que podem/devem ser realizadas tanto do ponto de vista pedagógico quanto da orientação para formação profissional.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1. O aluno de jornalismo da UFS e a "geração *Millenials*"

Os estudantes da UFS encontram-se majoritariamente na faixa etária dos 18 aos 24 anos^[2], indicando a chegada à Universidade de uma geração envolvida com as TIC desde o nascimento. Essa geração vem sendo chamada de "geração Y", "geração on-line", "geração conectada", "geração pontocom", "geração *Millenials*", geração Next", entre outras classificações, mas todas caracterizadas pela imersão no ambiente digital desde o nascimento. Adotou-se para fins desta

pesquisa a terminologia do *Pew Research Center* ^[8] que engloba jovens na faixa etária entre 18 e 29 anos e os denomina "geração *Millenials*".

A *Tabela 2* apresenta a distribuição por idade dos alunos que compõem a amostra. É possível perceber que o ingresso no curso de Jornalismo da UFS vem ocorrendo cada vez mais cedo. Enquanto em 2007 apenas dois alunos (4,1%) encontravam-se com menos de 18 anos, em 2013, dez (23,3%) alunos encontram-se nessa faixa.

*Tabela 2 - Perfil dos alunos por idade.**

Ano	Faixa etária				Total
	Menos de 18	18 a 24	25 a 34	Acima de 34	
2007	2	38	8	0	48
2008	2	37	6	0	45
2009	4	40	4	1	49
2010	3	34	3	1	41
2011	3	35	3	0	41
2012	6	33	4	1	44
2013	10	29	2	2	43
Total	30	246	30	5	311

*Intervalos acompanhando os utilizados pelo Anuário Estatístico da UFS.

Tomando-se como referência os alunos de até 24 anos, perceberemos que eles representam 90,7% do total de alunos matriculados em "Teoria da Comunicação I" em 2013. Mesmo considerando-se que a pesquisa do *Pew Research Center* ^[8] tem como base a sociedade norte-americana, é possível verificar que, ao contrário da "geração *Tevê*", que apresenta uma diferença significativa em sua ocorrência no Brasil e nos Estados Unidos, a "geração *Millenials*" brasileira, no que diz respeito ao consumo de novas tecnologias, encontra-se num momento em que a oferta de comunicação móvel e multiplataforma equipara-se a dos países mais desenvolvidos, ao menos no que se refere àqueles que residem na área urbana e que chegam à Universidade.

O Brasil possui 28 milhões de domicílios com computador, dos quais 24 milhões têm acesso a Internet; o número de internautas é de 80,9 milhões de pessoas ^[3]; 68% da população entre 16 e 24 que acessa a Internet o faz diariamente ^[3]. A recente pesquisa realizada pela *Google* ^[5], trata do número de usuários "multitelas", ou seja, aqueles que usam mais de uma "tela" no seu dia a dia, apresenta números interessantes quanto à posição do Brasil. Entre a população on-line, a que tem acesso à Internet, 30% usa 3 "telas": A TV, o computador e o *smartphone* (ou o *tablet*) e 60% usa duas "telas" e, ainda, em números absolutos, 31 milhões de brasileiros possuem três "telas" ^[5]. A situação do Brasil pode ser melhor acompanhada na *Tabela 3*.

Tabela 3 - Indivíduos Multitelas de acordo com o Google.

País	Indivíduos Multitelas	
	(em milhões de pessoas)	(em percentual da população total)
Brasil	31	16%
Reino Unido	16,9	32%
França	4,3	26%
Espanha	16	34%
Alemanha	22	28%

A *Tabela 4* mostra que 100% dos alunos do curso de Jornalismo da UFS informam ter acesso diário à Internet, os que os inclui nos percentuais de população on-line.

Tabela 4- *Frequência de Acesso à Internet*

Ano	Frequência de Acesso à Internet					Nº de alunos
	Diária	3 a 4 vezes por semana	Semanal	Eventual	Não possui acesso	
2007	48	-	-	-	-	48
2008	45	-	-	-	-	45
2009	49	-	-	-	-	49
2010	41	-	-	-	-	41
2011	41	-	-	-	-	41
2012	44	-	-	-	-	44
2013	43	-	-	-	-	43
Total	311	0	0	0	0	311

Outro aspecto que se destaca é o fato de que a maior parte dos alunos não trabalha, como pode ser verificado na *Tabela 5*. Em 2007, 25% dos alunos trabalhavam e, em 2013, o percentual caiu para 18,5%, assim como demonstrado pelo *Pew Research Center*^[8], que indica a entrada tardia no mercado de trabalho, se comparada às gerações anteriores.

Tabela 5 - *Perfil dos alunos quanto à inserção no mercado de trabalho.*

Ano	Inserção no mercado de trabalho		
	Trabalha	Não Trabalha	Total
2007	15	33	48
2008	12	33	45
2009	8	41	49
2010	11	30	41
2011	8	33	41
2012	9	35	44
2013	8	35	43
Total	71	240	311

Os dados apresentados permitem considerar que os alunos de Jornalismo da UFS, turma de 2013, incluem-se na chamada "geração *Millenials*", mesmo que o conceito possa não ser válido para todos os brasileiros dessa faixa etária. O que nos cabe verificar então, é em que medida as especificidades dessa nova geração são acompanhadas pelos alunos em análise.

3.2 Os hábitos de consumo de mídia e a "geração *Millenials* " do Jornalismo na UFS

Tapscott^[10] polemicamente afirmou que uma geração inteira está crescendo com conexões cerebrais diferentes, nas palavras dele:

Em *Geração digital*, levantei várias hipóteses — argumentando que o fato de os jovens da Geração Internet passarem muito tempo on-line em vez de serem receptores passivos da televisão provavelmente afetaria o seu desenvolvimento cerebral. Nos últimos 12 anos, aprendemos mais a respeito desse assunto complexo e cheguei à conclusão de que o cérebro dos integrantes da Geração Internet de fato se desenvolveu de uma maneira diferente do cérebro de seus pais (2010, p.42).

Como "migrantes digitais" (tentando assimilar as mudanças nas TIC, como destacou Prensky^[9]), ainda baseamos nossa organização docente nas mídias tradicionais, enquanto as novas gerações baseiam-se em novas práticas midiáticas.

Um exemplo dessa mudança nas práticas dos alunos é a queda do consumo de mídias tradicionais. Tomemos como hipótese que o consumo de mídias ocorre principalmente por meio do jornal, do rádio e da televisão. A pesquisa revela que tais mídias tradicionais não são mais a fonte preferencial para os alunos de Jornalismo da UFS.

A leitura de jornais, por exemplo, tem sido considerada uma atividade fundamental para os alunos de jornalismo. A *Tabela 6* apresenta as respostas para a pergunta: "Lê jornal diariamente?" (incluindo jornais impressos ou on-line) e mostra que um percentual significativo dos estudantes não o faz.

Tabela 6 - Lê Jornal Diariamente?

Ano	Lê Jornal Diariamente?				Total
	Sim	%	Não	%	
2007	32	66,6	16	33,4	48
2008	28	62,2	17	37,8	45
2009	29	59,2	20	30,8	49
2010	21	51,2	20	47,8	41
2011	18	43,9	23	56,1	41
2012	17	38,6	27	52,4	44
2013	14	32,5	29	67,5	43

Em 2013, 67,5% dos alunos afirmaram não ler jornal todos os dias, o que aponta uma mudança significativa nos hábitos de consumo de notícias. De acordo com a pesquisa "Hábitos de Informação e Formação de Opinião da População Brasileira"^[6], 46% dos entrevistados afirmaram ler jornal e 24,7% o faziam diariamente. A Associação Nacional de Jornais - ANJ - em pesquisa de 2012^[1], indica que 20% da população brasileira entre 15 e 24 anos lê jornal^[1] indicando que o consumo de notícias em jornais (impressos ou on-line) não é uma prática entre os integrantes dessa geração.

O consumo diário do rádio apresenta percentuais muito baixos, como pode ser constatado na *Tabela 7*. Enquanto, em 2007, 46% dos alunos afirmavam ouvir rádio diariamente, em 2013 apenas 7% o fazem.

Tabela 7 - Ouve Rádio Diariamente?

Ano	Ouve Rádio Diariamente?				Total
	Sim	%	Não	%	
2007	22	46	26	54	48
2008	19	42	26	58	45
2009	20	40	29	60	49
2010	16	39	25	61	41
2011	13	31,7	28	58,3	41
2012	7	15,9	36	84,1	44
2013	3	7	40	93	43

Quanto à televisão, os resultados seguem na mesma direção dos meios anteriormente examinados, como confirma a *Tabela 8*, indicando níveis cada vez menores de consumo.

Tabela 8 - Vê televisão diariamente?

Ano	Vê televisão diariamente?				Total
	Sim	%	Não	%	
2007	48	100	0	0	48
2008	45	100	0	0	45
2009	49	100	0	0	49
2010	36	87,8	5	12,2	41
2011	32	78	9	22	41
2012	32	72,7	12	27,3	44
2013	19	44,2	24	56,8	43

No período de 2007 a 2009, 100% dos alunos disseram assistir televisão diariamente, já em 2013 o número se reduz para 44% . O Gráfico 1 mostra comparativamente os percentuais de consumo diário de cada uma das mídias (jornal, rádio e televisão), no período de 2007 a 2013.

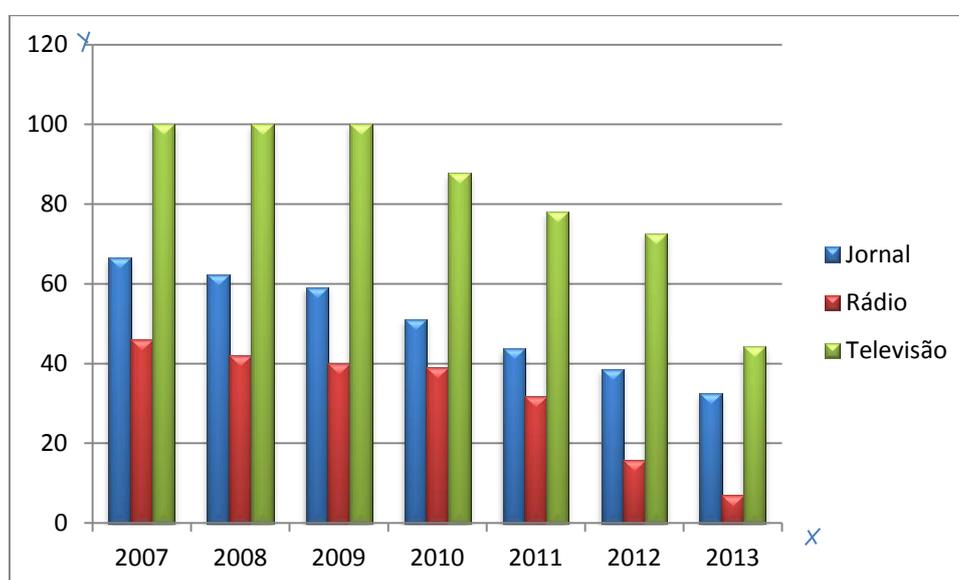


Gráfico 1 - Consumo diário de jornal, rádio e televisão pelos alunos de Jornalismo da UFS (percentual de alunos por ano).

Considerando-se que os alunos têm um baixo percentual de acompanhamento diário das mídias tradicionais cabe perguntar: quais as fontes de consumo de notícias desses alunos? O estudo do *Pew Research Center* ^[8] mostra que a "geração *Millennials*" encontra nas redes sociais um espaço de atuação significativa, como mostra a *Figura 1*.

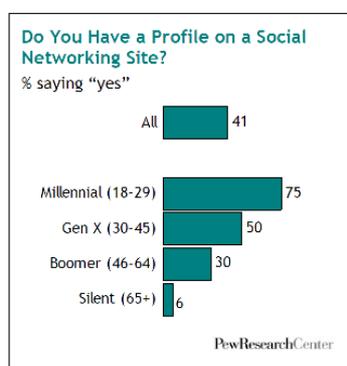


Figura 1 - Perfis em redes sociais nos Estados Unidos. Fonte: *Pew Research Center*(2010).

O questionário aplicado indicou que atualmente 100% dos alunos pesquisados possuem perfil no *Facebook* (Tabela 9), número que vem crescendo desde 2010. O *Facebook*, criado em 2004, apresentou sua versão ".br", com a disponibilização do idioma português em 2007, passando a atrair o público do *Orkut* e tornando-se a segunda maior comunidade do *Facebook* no mundo, com 77 milhões de usuários, conforme o próprio *Facebook* (2013). Para fins desta pesquisa foram considerados os dados a partir de 2010, quando a pergunta passou a focar especificamente o *Facebook*.

Tabela 9- Possui perfil no Facebook?

Ano	Possui perfil no Facebook				Total
	Sim	%	Não	%	
2010	19	46,34	22	53,66	41
2011	28	68,29	13	31,71	41
2012	39	88,63	5	11,37	44
2013	43	100	0	0	43

O ano de 2013 foi o primeiro em que 100% dos alunos afirmaram ter perfil no *Facebook*. Este fato dá indícios de que uma série de atividades pode estar sendo retransferida para as redes sociais, entre elas, a comunicação pessoal na Internet (antes predominantemente via e-mail), a divulgação de eventos e o consumo de notícias. A pesquisa da *Cetic.br*^[3] traz um dado importante para esta análise, 86% dos usuários de Internet na faixa de 18 a 24 anos possuem perfil em redes sociais, assim como 75% da população que possui nível superior e acessa a Internet.

Os dados revelam que as estratégias pedagógicas devem voltar-se mais para as novas mídias, ou mídias digitais, que passam a funcionar também como fonte de consumo de notícias para a "geração *Millennials*".

O interesse por notícias no Brasil., de acordo com a pesquisa da *Reuters*^[7], é o maior entre os países pesquisados, como mostra a *Figura 2*.

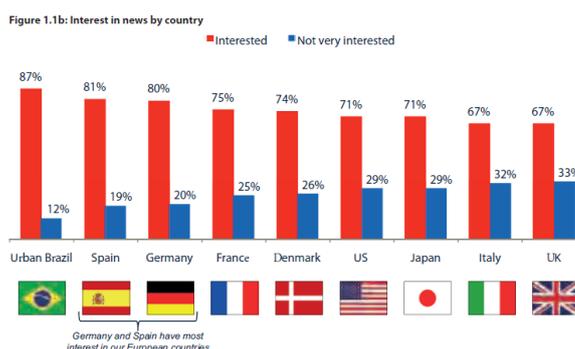


Figura 2 - Interesse em notícias por país. Reuters Institute Digital News Report 2013.

O Brasil aparece como primeiro colocado, com 87% da população demonstrando interesse pelo consumo de notícias. Quanto ao tipo de interesse, a pesquisa diferencia três tipos de leitores: *News Lovers* - os que acessam várias vezes por dia e são extremamente interessados em notícias (25% dos brasileiros), *Daily Briefers*, os que acessam várias vezes, mas são menos interessados (58% dos brasileiros) e *Casual Users*, os que acessam eventualmente (18% dos brasileiros). Outro dado interessante apresentado pela pesquisa da *Reuters*^[7], é o percentual de leitores que afirmam buscar notícias on-line: 90% dos entrevistados brasileiros (Ver *Figura 3*).

	UK	Germany	Spain	Italy	France	Denmark	US	Urban Brazil	Japan
TV	79%	82%	72%	74%	84%	85%	72%	75%	69%
Radio	37%	51%	39%	34%	44%	53%	28%	19%	24%
Print	59%	63%	61%	59%	46%	49%	47%	50%	63%
Online	74%	66%	79%	80%	68%	81%	75%	90%	85%

Q3: Which, if any, of the following have you used in the last week as a source of news?

Base: All markets UK (n=2078) US (n=2028) Spain (n=979) Japan (n=978) Italy (n=965) Germany (n=1062) France (n=973) Denmark (n=1007) Urban Brazil (n=985)

Figura 3 - Interesse por notícias de acordo com o meio, conforme pesquisa da Reuters.

Cruzados os dados com os dos alunos do curso de Jornalismo da UFS, temos um desempenho muito próximo ao do total da população pesquisada pela Reuters^[7] no que diz respeito à busca por notícias on-line. A queda no consumo diário das mídias jornal, rádio e televisão e a presença maciça nas redes sociais desenharam um perfil voltado para o consumo de notícias através da Internet. A Tabela 10 detalha a situação dos alunos, cujos dados passaram a ser colhidos a partir de 2010.

Tabela 10 - Qual a sua fonte preferencial de consumo de notícias?

Ano	Fonte Preferencial de Notícias								Total
	Jornal	%	Rádio	%	Televisão	%	Online	%	
2010	9	22	3	7,3	20	48,7	9	22	41
2011	6	14	3	7,3	17	41,2	15	37,5	41
2012	3	6	1	2	11	25	29	67	44
2013	2	4,7	0	0	4	9,3	37	86	43

A preferência pelo consumo de notícias on-line aumentou substancialmente nos anos de 2012 e 2013. Uma hipótese para esta preferência pode ser o barateamento do custo dos celulares com acesso à Internet e o aumento da velocidade de conexão. Perguntados sobre o acesso a notícias pelo celular (*smartphone*) ou pelo *tablet*, os alunos mostram que os suportes são de fato utilizados para a busca de notícias (Tabela 11).

Tabela 11 - Você acessa notícias pelo celular ou tablet?

Ano	Acesso a notícias					Total
	Sim	%	Não	%		
2010	16	14,6	25	85,4	41	
2011	27	65,4	14	34,6	41	
2012	44	100	0	0	44	
2013	43	100	0	0	43	

A busca por notícias através do celular caracteriza um comportamento de consumo preferencial por notícias on-line. A Tabela 11 apresenta os percentuais de acesso à notícia on-line através do *smartphone* nos Estados Unidos e no Brasil, de acordo com a Reuters^[7].

Tabela 12- Acesso a notícia por tipo de suporte de acordo com a pesquisa da Reuters.

País	Tipo de Suporte (%)				
	Computador	Smartphone	Tablet	e-book reader	Smart TV
Estados Unidos	71	28	16	2	4
Brasil	81	23	14	4	12

Os dados se mostram muito próximos se comparados os percentuais dos Estados Unidos e do Brasil. No caso do *smartphone*, 28% dos americanos e 23% dos brasileiros afirmaram buscar notícias através desse suporte, enfatizando a aproximação do Brasil urbano dos índices americanos de consumo de tecnologia, como foi mencionado anteriormente.

De acordo com a pesquisa da *Cetic.br*^[3], 44% dos pesquisados com idade entre 16 e 24 anos e 31% dos com idade entre 25 e 34 anos utilizam a Internet via celular, fomentando o consumo de notícias pelo celular (ou *smartphone*) e desenhando um quadro de mudanças na formatação da notícia. Considerando-se as grandes empresas de mídia, percebe-se um aumento dos investimentos na produção on-line, em especial para plataformas móveis. Vejamos: os sistemas de *paywall* estão presentes em 450 países; o *The New York Times* possui mais de 640 mil assinantes de sua versão digital; três dos mais importantes jornais americanos, *The New York Times*, *The Wall Street Journal* e *The Washington Post*, estão concentrando a sua força de trabalho na produção de notícias on-line para computadores, *smartphones* e *tablets*^[8].

A conjuntura enseja a priorização da formação de jornalistas para a produção de notícias on-line. As redes sociais surgem como fonte significativa de notícias^[8], como mostra a *Figura 4*.

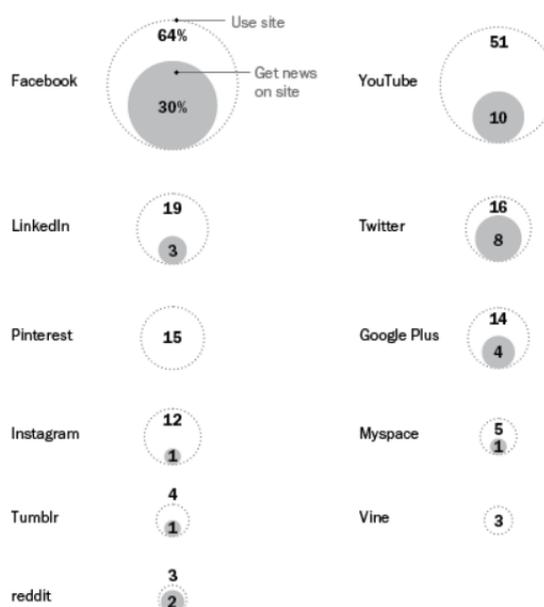


Figura 4 - Consumo de notícias em redes sociais entre 21 de agosto e 2 de setembro de 2013, segundo o Pew Research Center.

Os dados colhidos junto aos alunos de Jornalismo da UFS e os dados publicados nos principais indicadores e relatórios internacionais permitem listar algumas conclusões que poderão ser úteis ao desenvolvimento do curso de jornalismo da UFS.

4. CONCLUSÃO

Cinco aspectos mais evidentes podem ser destacados a partir dos resultados e das discussões apresentados. Em primeiro lugar, é evidente a chegada ao curso de jornalismo da UFS de alunos cada vez mais jovens, majoritariamente na faixa dos 18 aos 24 anos que integram o que se vem chamando de "geração *Millenials*".

Um segundo aspecto a ser estudado é o perfil dessa geração, suas habilidades, interesses, hábitos e, principalmente, a forma de consumir mídias e notícias, questões fundamentais num curso de Jornalismo.

Em terceiro lugar, as novas diretrizes curriculares já deixam claro que o foco deverá passar a ser a produção de notícias on-line nas mais diferentes plataformas, e que os próximos três anos deverão ser dedicados à reforma dos currículos dos cursos universitários.

Um quarto ponto diz respeito ao mercado, que vem reduzindo a sua força de trabalho em jornais impressos, recompondo, redirecionando seus profissionais para as plataformas on-line, nos diferentes suportes, redes sociais e mídias digitais.

Finalmente, cabe reconhecer que é necessário buscar estratégias de construção de conhecimento que tenham em tela os quatro primeiros aspectos, conjugando o perfil dos alunos às necessidades do mercado, ampliando as formas de interação dentro e fora da sala de aula, redefinindo padrões e pontos de partida que tinham nas mídias tradicionais (jornal, rádio e televisão) as bases para a produção de um jornalismo de qualidade.

Embora o estudo tenha sido restrito aos alunos do curso de jornalismo da UFS, é muito provável que alguns cursos de jornalismo de outras universidades apresentem um quadro semelhante.

As diretrizes curriculares enfatizam a necessidade de utilizar diferentes cenários de ensino/aprendizagem, valorizar o trabalho com equipes multiprofissionais, compostas não só por jornalistas e "ter como horizonte profissional o ambiente regido pela convergência tecnológica, em que o jornalismo impresso, embora conserve a sua importância no conjunto midiático, não seja a espinha dorsal do espaço de trabalho, nem dite as referências da profissão"^[11].

Para professores, em sua maioria, migrantes digitais, não será uma tarefa fácil, mas é sem dúvida um momento crítico em que as possibilidades de inovação se apresentam para a construção de modelos de ensino mais flexíveis, efetivos e alinhados tanto com o corpo discente quanto com as expectativas da sociedade.

-
1. ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS - ANJ. 2012. Disponível em: <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/leitura-online-dos-jornais/>. Acesso em: outubro de 2013.
 2. ANUÁRIO Estatístico da UFS. Universidade Federal de Sergipe. 2012. Disponível em: www.ufs.br. Acesso em: outubro de 2013.
 3. CETIC.br. TIC DOMICÍLIOS 2013. Disponível em: <http://cetic.br/domicilios2013/>. Acesso em: outubro de 2013.
 4. DIRETRIZES Curriculares dos Cursos de Jornalismo. Brasília-DF: MEC/INEP, 2013.
 5. GOOGLE. O universo Multitelas, 2013. Disponível em: www.google.com. Acesso em: outubro de 2013.
 6. HABITOS de informação e formação da opinião pública da população brasileira. Meta/Governo do Brasil. março de 2010. Disponível em: <http://www.fenapro.org.br/relatoriodepesquisa.pdf>. Acesso em: outubro de 2013.
 7. NEWMAN, N.; LEVY, D.A. (eds.). Reuters Institute Digital News Report 2013 - Tracking the Future of News. Oxford University, Reuters Institute for the Study of Journalism, 2013.
 8. PEW Research Centre. MILLENNIALS -A Portrait of Generation Next. Confident. Connected. Open to Change. 2010. Disponível em: <http://www.pewsocialtrends.org/files/2010/10/millennials-confident-connected-open-to-change.pdf>. Acesso em: outubro de 2013.
 9. PRENSKY, M. "Digital natives, digital immigrants". In: *On The Horizon*, NCB University Press, vol 9., no. 5, outubro de 2001.
 10. TAPSCOTT, D. A hora da Geração Digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.
 11. TEXTO Aprovado das Diretrizes Curriculares para o Ensino de Jornalismo. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br> . Acesso em: outubro de 2013.