



VI SEMANA DO CONHECIMENTO

**UNIVERSIDADE EM TRANSFORMAÇÃO:
INTEGRALIZANDO SABERES E EXPERIÊNCIAS**

2 A 6 DE SETEMBRO/2019



Marque a opção do tipo de trabalho que está inscrevendo:

Resumo **Relato de Experiência** **Relato de Caso**

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

AUTOR PRINCIPAL: Guilherme Sallet Vieira
CO-AUTORES: Laura Zorzo Hoescher
ORIENTADOR: André da Silva Pereira
UNIVERSIDADE: Universidade de Passo Fundo

INTRODUÇÃO

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 e se os mesmos acreditam que campanhas que utilizam essa mídia ainda são relevante. 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. Assim, 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.

DESENVOLVIMENTO:

A comunicação sofreu, e tem sofrido, mudanças drásticas ao longo do tempo. Surgem inovações mais rápidas e fáceis na distribuição de informação e as diversas opções de formatos midiáticos oferecem diferentes maneiras de comunicar uma mensagem, proporcionando experiências diferentes tanto para o emissor quanto ao receptor.

A graphic for the VI SEMANA DO CONHECIMENTO event. It features a collage of colorful icons representing various fields of knowledge: a DNA helix, a tree, a musical note, a water molecule (H2O), a person, a book, a calculator, a globe, and a microscope. The text 'VI SEMANA DO CONHECIMENTO' is prominently displayed in white, bold, uppercase letters over a dark, textured background.

VI SEMANA DO CONHECIMENTO

**UNIVERSIDADE EM TRANSFORMAÇÃO:
INTEGRALIZANDO SABERES E EXPERIÊNCIAS**

2 A 6 DE SETEMBRO/2019



Segundo Bleicher et al apud Meggs & Purvis (2009), 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. Além dos jornais, revistas e demais formatos informativos, outras mídias usadas com grande frequência são os outdoors, painéis e indoors. Contudo, 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. Mesmo com aumento na venda de espaço publicitário em mídias impressas, percebe-se que essas mídias estão em déficits quando comparados às compras de espaços online.

A ascensão do digital, que vem ocorrendo com rapidez nos últimos anos, 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, afetando econômica e funcionalmente as empresas e profissionais que trabalham com comunicação (ROSENBURG et al, 2015).

Sendo assim, foram elaboradas questões abertas e aplicadas para nove estudantes, entre dezoito e vinte anos, da área de comunicação, com o objetivo de entender seus pontos de vista em relação à essas mudanças no formato das mídias. As perguntas abordaram temas como estilo de vida, mídia e mercado profissional na comunicação.

Em frente a todas as respostas coletadas e analisadas, constatou-se diferentes pontos de vista. Alguns deles indicam que a mídia impressa ainda apresenta grande relevância. O público entrevistado afirma, aos poucos, estar migrando do jornal impresso para o digital. Além disso, os entrevistados acreditam que a mídia impressa não traz tanto resultado quanto a digital e que possui muita limitação regional e entendem que o público mais velho é mais propício a consumir mídia impressa por já estar adaptado à ela.

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Constatou-se que, para o público universitário de comunicação, a mídia impressa ainda apresenta grande relevância e, se chegar ao fim será por não se reinventar. Entende-se que essa nova geração irá investir mais em mídia digital, por conta da demanda, mas não deixará de fazer uso da mídia tradicional impressa por haver certo apego a mesma, e também por entender que há públicos que a valorizam.



VI SEMANA DO CONHECIMENTO

**UNIVERSIDADE EM TRANSFORMAÇÃO:
INTEGRALIZANDO SABERES E EXPERIÊNCIAS**

2 A 6 DE SETEMBRO/2019



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

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/>>.

ROSENBURG, Cynthia et al. Comunicação na Era Digital: o desafio de buscar a relevância em meio ao ruído. [S.l.]: Instituto Arapyau, 2015, 39 p.

NÚMERO DA APROVAÇÃO CEP OU CEUA (para trabalhos de pesquisa):

ANEXOS