



Serviço Público Federal
Ministério da Educação
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
FACULDADE DE ARTES, LETRAS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO**

Onde é que você ouviu isso?:

**Podcast sobre consumo jornalístico de jovens adultos
campo-grandenses**

RAÍSSA FERNANDA ROJAS FERREIRA

Campo Grande
Novembro/2025

FACULDADE DE ARTES, LETRAS E COMUNICAÇÃO

Cidade Universitária, s/nº - Bairro Universitário
79070-900 - Campo Grande (MS)
Fone: (0xx67) 3345-7607 <http://www.ufms.br>
<http://www.jornalismo.ufms.br> / jorn.faalc@ufms.br



Onde é que você ouviu isso?:

Podcast sobre consumo jornalístico de jovens adultos campo-grandenses

RAÍSSA FERNANDA ROJAS FERREIRA

Relatório apresentado como requisito parcial para aprovação na disciplina Projeto Experimental II do Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.

Orientador(a): Prof. Daniela Ota

FACULDADE DE ARTES, LETRAS E COMUNICAÇÃO

Cidade Universitária, s/nº - Bairro Universitário
79070-900 - Campo Grande (MS)
Fone: (0xx67) 3345-7607 <http://www.ufms.br>
<http://www.jornalismo.ufms.br> / jorn.faalc@ufms.br



ATA DE DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Título do Trabalho: "Onde é que você ouviu isso? - Podcasts sobre consumo jornalístico de jovens adultos campo-grandenses"

Acadêmica: Raíssa Fernanda Rojas Ferreira

Orientadora: Daniela Cristiane Ota

Data: 27/11/2025

Banca examinadora:

1. Taís Marina Tellaroli Fenelon
2. Rafaela Alvarenga Flôr

Avaliação: (X) Aprovado () Reprovado

Parecer: A banca destaca a qualidade e relevância do trabalho, recomenda que a aluna dê continuidade e publique em plataformas digitais. Orienta também que seja veiculado na Rádio Educativa UFMS.

Campo Grande, xx de novembro de 2025.

NOTA
MÁXIMA
NO MEC

UFMS
É 10!!!



Documento assinado eletronicamente por **Daniela Cristiane Ota, Professora do Magistério Superior**, em 27/11/2025, às 09:03, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

NOTA
MÁXIMA
NO MEC

UFMS
É 10!!!



Documento assinado eletronicamente por **Laura Seligman, Coordenador(a) de Curso de Graduação**, em 27/11/2025, às 14:04, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufms.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **6021391** e o código CRC **6B0ECD53**.

COLEGIADO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO (BACHARELADO)

Av Costa e Silva, s/nº - Cidade Universitária

Fone:

CEP 79070-900 - Campo Grande - MS

Referência: Processo nº 23104.015712/2025-27

SEI nº 6021391



AGRADECIMENTOS

Obrigada mãe, Ana Lucia Almeida Rojas, por me apoiar na minha escolha de curso, sem questionar, e me incentivar a buscar o diploma.

Gostaria de agradecer a Ana Beatriz Leal Reis Queiroz por acreditar em mim todas as vezes que eu não acreditei. Reencontrar minha melhor amiga do sexto ano foi a melhor coisa que já me aconteceu. Você tornou tudo mais especial, amo e espero sempre ser sua dupla.

Mesmo o curso de Jornalismo saindo nas pesquisas afora como um dos primeiros que as pessoas mais se arrependem de ter feito, eu nunca me arrependeria só por ter tido a oportunidade de conhecer, aprender e viver tantas coisas com vocês: Pietra Dornelles, Murilo Medeiros, Julia Padilha e Isadora Colete.

Obrigada à minha orientadora, Daniela Ota, pelos puxões de orelha, correções, me motivar a realizar e pressionar para terminar o trabalho. Também pelos elogios que vou levar para sempre comigo.

Avicii - The Nights



SUMÁRIO

Resumo	5
Introdução	7
1. Atividades desenvolvidas	11
1.1 Execução	12
1.2 Dificuldades encontradas	15
1.3 Objetivos alcançados	17
2. Suportes teóricos adotados	19
Considerações finais	27
Referências	29
Apêndice	31



RESUMO:

Este trabalho discute o consumo jornalístico entre jovens adultos de 18 a 24 anos em Campo Grande (MS). A construção do roteiro foi desenvolvida a partir de entrevistas com quatro participantes de diferentes perfis de idade, gênero e raça, buscando compreender como se informam, avaliam a veracidade das notícias e percebem o papel do jornalismo regional. As entrevistas revelaram que as redes sociais são a principal via de acesso às notícias, embora acompanhadas de desconfiança e insegurança quanto à veracidade das informações. O produto final, resultou em uma série de podcasts, com dois episódios, que articula teoria, entrevistas com especialistas da área da comunicação e sobre a prática jornalística, promovendo reflexão sobre o consumo informativo e a credibilidade da mídia entre jovens campo-grandenses.

PALAVRAS-CHAVE:

Jornalismo; Podcast; Consumo; Jovens; Campo Grande (MS).



INTRODUÇÃO

O cenário informacional contemporâneo tem sido marcado por transformações intensas nos modos de produção, circulação e consumo de notícias, especialmente entre os jovens. Com a consolidação das tecnologias digitais, os hábitos informativos passaram a refletir não apenas mudanças tecnológicas, mas também dinâmicas sociais, culturais e afetivas. Pereira (2024) observa que o consumo midiático juvenil está profundamente relacionado ao smartphone como dispositivo central nas práticas comunicativas dos jovens, destacando que suas percepções sobre a própria mídia influenciam diretamente seus padrões de consumo. Compreender como essa juventude acessa e consome conteúdos jornalísticos mostrou-se essencial para refletir sobre os desafios da formação crítica e da cidadania em uma sociedade cada vez mais midiaticizada.

A pesquisa global *A próxima fronteira da mídia*, realizada pela Comscore (2023), aponta que 55% da Geração Z utiliza as redes sociais como principal fonte de conteúdo informativo, evidenciando o protagonismo dessas plataformas no acesso às notícias. Com a consolidação das tecnologias digitais e das redes sociais como espaços de socialização, a forma como a juventude se informa passou por mudanças significativas.

Grassi e Ruediger (2023) indicam que jovens entre 16 e 24 anos estão entre os que menos verificam a veracidade das informações que consomem, o que reforça a necessidade de fomentar a literacia midiática — compreender que as mensagens da mídia passam por camadas de sentido entrelaçadas entre o real e o simbólico, o que pode transformar a compreensão da realidade (Potter, 2004, p. 69). Nesse sentido, compreender os hábitos informacionais dos jovens é também compreender as fragilidades e potências de sua atuação cidadã, considerando que a literacia midiática está diretamente relacionada à formação crítica e ao exercício democrático (Kellner; Share, 2007, p. 6). Em contexto regional, Reis (2022) destaca que os jovens campo-grandenses utilizam múltiplas mídias de forma simultânea, atribuindo sentidos diferentes às plataformas conforme seus contextos sociais e emocionais, o que exige



um olhar mais atento sobre como se dá essa relação entre juventude, redes e informação.

Este trabalho teve como objetivo discutir como jovens de 18 a 24 anos em Campo Grande (MS) consomem jornalismo e quais fatores influenciam esse consumo. Buscou-se entender não apenas o que os jovens consomem, mas também como o fazem, quais plataformas utilizam, o quanto confiam nas informações e até que ponto desenvolvem uma leitura crítica dos conteúdos acessados. Além disso, o projeto reflete o desejo de produzir um material que dialogasse diretamente com esse público, por meio do formato podcast como produto final. Pereira (2024), ao analisar os repertórios midiáticos de jovens campo-grandenses, reforça a importância de considerar os contextos locais e sociais nos quais se formam os hábitos informativos — o que justifica a pertinência de uma investigação situada geograficamente.

A pesquisa foi conduzida de forma qualitativa, por meio de entrevistas semiestruturadas realizadas com quatro jovens campo-grandenses — um homem negro de 18 anos, uma mulher branca de 18 anos, uma mulher branca de 21 anos e um homem negro de 23 anos. A escolha desses perfis buscou representar a diversidade etária, de gênero e racial dentro do recorte proposto. Inicialmente, o projeto previa a aplicação de um questionário on-line como instrumento complementar, mas, devido ao curto prazo para execução e às dificuldades de divulgação do formulário, optou-se por concentrar a investigação nas entrevistas individuais. As fontes foram selecionadas a partir de indicações indiretas (amigos de amigos), buscando minimizar vínculos pessoais e, assim, evitar interferências nas respostas. As entrevistas permitiram compreender como esses jovens se informam, de que forma constroem critérios de credibilidade diante do fluxo de informações nas redes sociais e qual é a percepção deles sobre o jornalismo regional.

Os autores Kellner e Share (2007) destacam que a literacia midiática crítica amplia a capacidade dos indivíduos de analisar as relações entre informação e poder. Buckingham (2003) complementa ao argumentar que a educação para a mídia deve



partir das experiências cotidianas dos jovens, respeitando suas práticas culturais e incentivando a leitura crítica dos meios. Potter (2004), por sua vez, enfatiza a importância da curiosidade, da reflexão e da comparação entre diferentes fontes como elementos centrais da literacia midiática.

A produção do podcast *Onde é que você ouviu isso?* resultou de um processo de pré-produção e roteirização embasado nas entrevistas e em referências teóricas da área da comunicação. Inicialmente, estavam previstos três episódios com duração entre 15 e 20 minutos; contudo, optou-se por realizar dois episódios de aproximadamente 30 minutos cada. A mudança atendeu a uma sugestão da orientadora e teve como objetivo aprimorar a fluidez narrativa, para manter a coerência entre os temas abordados e favorecer a conexão entre as falas dos entrevistados e as análises interpretativas. O produto final combinou entrevistas com especialistas e reflexões sobre o consumo informativo e a credibilidade da mídia entre jovens campo-grandenses, além de utilizar a linguagem do podcast como meio acessível e atrativo para o público jovem.

Minha motivação pessoal para desenvolver este estudo surgiu da observação cotidiana de jovens que demonstram desinteresse pelo noticiário local e pelo jornalismo de modo geral. Muitos limitam seu consumo às redes sociais, sem refletir sobre a procedência ou qualidade das informações, muitas vezes se restringe a manchetes ou trechos descontextualizados. Essa constatação é preocupante, considerando que o jornalismo exerce papel essencial na formação da opinião pública e no fortalecimento das democracias, ao contribuir para o acesso à informação e à construção de um debate público qualificado (Traquina, 2005). Assim, a falta de engajamento informativo pode fragilizar a participação política e cidadã dessa parcela da população.

Conhecer, compreender e se expressar são habilidades necessárias para acessar, analisar, avaliar, criar e distribuir mensagens midiáticas em uma sociedade digital, global e democrática. Quando os indivíduos se tornam conscientes da mediação dos meios de comunicação na vida pública e desenvolvem capacidade crítica diante



das mensagens, podem participar de forma mais ativa na consolidação de processos democráticos (Almeida; Teixeira, 2021, p. 72).

O jornalismo, enquanto prática social que visa informar e contextualizar o cidadão, perde potência quando ignorado ou desvalorizado por seu público mais jovem. Por isso, compreender os motivos e significados por trás das práticas de consumo jornalístico dos jovens campo-grandenses torna-se fundamental. Débora Gallas (2014) observa que, embora o jornalismo não seja uma ciência, ele desempenha papel essencial na disseminação do conhecimento, ao traduzir e contextualizar informações de diversas áreas, reforçando sua função social.

O título *Onde é que você ouviu isso?* carrega um trocadilho intencional. De um lado, remete à pergunta cotidiana feita quando alguém escuta uma informação surpreendente ou duvidosa; de outro, conecta-se diretamente à proposta do podcast, que busca investigar onde, como e por que os jovens adultos de Campo Grande consomem notícias. A expressão sintetiza a curiosidade e o foco jornalístico do projeto, ao mesmo tempo em que provoca reflexão sobre as fontes de informação e a confiança na mídia.



1- ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

Durante o desenvolvimento deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), foi necessário realizar adaptações metodológicas em relação ao planejamento inicial. A proposta original previa a aplicação de um formulário on-line voltado a jovens campo-grandenses, com o objetivo de mapear padrões de consumo de notícias e percepção sobre o jornalismo. Contudo, o curto prazo para execução, aliado à dificuldade de divulgação e à rotina, inviabilizou a aplicação.

Diante dessa limitação, e com orientação docente, optou-se por entrevistas semiestruturadas com jovens e especialistas da área da comunicação. Essa reconfiguração metodológica possibilitou um aprofundamento interpretativo, mais compatível com os objetivos do produto final, um podcast jornalístico voltado à reflexão sobre a relação entre jovens e o jornalismo e suas percepções.

O novo delineamento permitiu explorar a dimensão subjetiva do consumo de informações, contemplando fatores como motivação, credibilidade, engajamento e filtros emocionais. As entrevistas foram orientadas por um pré-roteiro estruturado em cinco eixos temáticos: Frequência e rotina informativa; motivações; barreiras; formatos e plataformas; consciência e cidadania.

A partir desses eixos, buscou-se compreender como os jovens constroem suas práticas informativas e qual o papel atribuído ao jornalismo nesse processo. O corpus empírico foi formado por quatro fontes-personagem, jovens entre 18 e 24 anos, de diferentes marcadores de gênero e raça, e três fontes-especialistas, que contribuíram para contextualizar as análises teóricas e aprofundar as discussões sobre literacia midiática e papel social do jornalismo. As fontes também foram escolhidas com o objetivo de manter uma pluralidade de cosmovisões.



1.1 Execução:

A execução do projeto teve início em 6 de outubro, com a elaboração do pré-roteiro e definição dos entrevistados. A coleta de dados foi realizada entre os dias 7 e 29 de outubro, em Campo Grande (MS), com uso de equipamentos pessoais para gravação.

A primeira entrevista foi agendada em 7 de outubro, às 19h30, com Victor Ernesto de Oliveira, homem negro de 23 anos, funcionário de supermercado e pai. O encontro foi realizado em sua residência, em ambiente silencioso e sem eco, com gravação realizada em iPhone 16. A pesquisadora acompanhou o roteiro e fez anotações complementares durante a conversa, que teve duração aproximada de 30 minutos.

O entrevistado relatou consumir conteúdos informativos em canais do YouTube, principalmente de professores e comentaristas internacionais, atribuindo-lhes credibilidade equivalente ao do jornalismo profissional. Essa fala revelou uma tendência recorrente entre jovens entrevistados: a diluição das fronteiras entre conteúdo jornalístico e informativo, fenômeno que se tornou um dos eixos de análise no produto final e tópico discutido entre os especialistas.

A segunda entrevista foi realizada em 8 de outubro, às 14h, com Anna Abreu, mulher branca de 18 anos, caloura do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). O encontro foi marcado via WhatsApp e ocorreu em uma das salas do bloco de Letras da instituição.

A entrevista foi conduzida com o apoio da colega Ana Beatriz Leal, responsável pela gravação em iPhone 16, enquanto a pesquisadora acompanhava o roteiro e o tempo de fala. Houve dificuldades iniciais com o eco do ambiente, o que exigiu troca de sala, mas o resultado final apresentou boa qualidade sonora.



A conversa, de cerca de 30 minutos, demonstrou que, mesmo entre estudantes de jornalismo, o consumo informativo está fortemente ancorado nas redes sociais, especialmente o Instagram. Anna demonstrou consciência sobre a importância da checagem e do jornalismo profissional, mas revelou dependência de redes sociais para atualização cotidiana.

Ainda em 8 de outubro, foi realizada entrevista com o professor Mário Luiz Fernandes, docente da disciplina de História da Mídia na UFMS. A conversa teve duração aproximada de 50 minutos e abordou a evolução histórica do jornalismo, a fragmentação da audiência e disputa de atenção, além dos desafios da credibilidade em um cenário de desinformação digital.

O professor destacou que os jovens tendem a adotar critérios subjetivos de confiança, baseados em afinidades ideológicas e emocionais, mais do que em princípios técnicos. Essa contribuição serviu como base teórica para a discussão central do podcast sobre a crise de credibilidade e o deslocamento das práticas de mediação jornalística.

No mesmo dia, às 17h30, foi conduzida a terceira entrevista, com Tainá Silva, de 21 anos, designer de sobancelhas. A gravação foi realizada em sua residência, ambiente de trabalho da entrevistada, que apresentava boas condições acústicas.

Com duração de aproximadamente 25 minutos, a entrevista revelou um perfil de consumo informativo mais seletivo e emocional, caracterizado pela busca por conteúdos “leves” e pela rejeição a notícias de violência ou tragédias. Tainá destacou o uso do Instagram como principal fonte de atualização e demonstrou preocupação em consumir “conteúdos bons”, expressão que remete à filtragem emocional das informações, fenômeno recorrente entre os jovens ouvidos.

A quarta entrevista foi realizada em 15 de outubro, com a professora Laura Seligman, também da UFMS, pesquisadora em educação midiática e cidadania. A



conversa ocorreu na sala da coordenação de Jornalismo e contou novamente com o apoio técnico de Ana Beatriz Leal.

A entrevista sofreu breves interrupções devido à manutenção dos aparelhos de ar-condicionado do bloco, mas o conteúdo obtido foi substancial. A professora abordou a educação midiática como instrumento de emancipação cidadã, como forma de ressaltar a necessidade de que o jornalismo contribua para o desenvolvimento de senso crítico e para a autonomia informacional entre os jovens.

A quinta entrevista, com João Pedro Miranda de Oliveira, homem negro de 18 anos e calouro de Biologia na UFMS, foi realizada em 16 de outubro, às 7h30, na HUB Pantanal de Inovação e Modelagem Empreendedora, devido à indisponibilidade de salas no bloco de Letras. O áudio foi captado por meio de um Moto Edge 50 Fusion, cedido pela colega Júlia Padilha.

Apesar do eco do ambiente, a entrevista apresentou conteúdo analiticamente valioso. João demonstrou senso crítico em relação ao jornalismo regional, ressaltando sua importância para a identidade local e a representatividade comunitária. Essa fala ampliou a perspectiva do podcast ao incluir a dimensão territorial do consumo jornalístico.

Em 23 de outubro, participei da palestra da jornalista Débora Alves, sobre cobertura jornalística na pandemia da COVID-19, realizada na Universidade Católica Dom Bosco (UCDB). Ao final do evento, a profissional foi convidada a participar do projeto e aceitou o convite. A entrevista ocorreu em 29 de outubro, às 9h, na TV Educativa UCDB, consolidando-se como uma das fontes-especialistas do podcast em relação à experiência no combate à desinformação e função social do jornalismo. A jornalista trouxe reflexões sobre o papel social do jornalismo, a responsabilidade informativa e a valorização da credibilidade profissional em tempos de excesso informacional. A entrevista com a profissional durou cerca de 40 minutos, ocorrendo uma intromissão externa, pois era o local de serviço de Débora.



A etapa de edição constituiu um processo minucioso de organização, limpeza e montagem sonora dos episódios do podcast *Onde é que você ouviu isso?*. Inicialmente, realizei a decupagem integral dos áudios utilizando a ferramenta Pinpoint, o que possibilitou uma catalogação precisa dos trechos relevantes de cada entrevista. Os arquivos foram organizados em duas pastas distintas, separando os depoimentos de especialistas e personagens, a fim de facilitar o processo de roteirização e posterior edição.

O roteiro dos episódios foi elaborado a partir da seleção e do agrupamento dos principais destaques das falas dos entrevistados. Durante essa etapa, registrei com atenção os tempos exatos de cada trecho, o que otimizou significativamente a montagem no momento da edição.

Para a gravação dos offs, as locuções narrativas que interligam os blocos de entrevistas, busquei um ambiente silencioso e sem retorno sonoro em minha residência, a fim de garantir uma boa qualidade acústica. As gravações foram realizadas com o próprio aparelho celular, recurso que atendeu adequadamente às necessidades técnicas do projeto.

A edição final foi inteiramente realizada no software Audacity, por sua interface intuitiva, recursos gratuitos de manipulação de áudio e experiência do uso durante a graduação. Iniciei o processo inserindo as locuções gravadas, aplicando limpeza sonora para remover respirações, pausas e pequenos ruídos. Em seguida, procedeu à edição dos trechos das entrevistas, realizando cortes, ajustes de intensidade e remoção de imperfeições vocais. A montagem inicial, denominada montagem crua, foi feita de forma linear, priorizando a coerência narrativa e o equilíbrio entre as falas.

Após a estrutura base estar finalizada, adicionei efeitos sonoros e elementos de ambiência, com o objetivo de enriquecer a narrativa e criar uma escuta mais envolvente. Esse mesmo processo foi repetido integralmente na edição do segundo episódio, garantindo a uniformidade estética e técnica entre as duas produções.



1.2 Dificuldades Encontradas

O processo de execução do trabalho apresentou desafios significativos, tanto técnicos quanto operacionais. O primeiro e mais recorrente deles foi a ausência de equipamentos profissionais para gravação e captação de áudio. Todas as entrevistas foram registradas por meio de celulares pessoais, o que limitou a qualidade sonora e impôs dificuldades de armazenamento.

Entre os dias 8 e 31 de outubro, realizei uma série de contatos com os psicólogos Renan da Cunha Soares, Natália Jarcem e Vitória Dias Benites, com o objetivo de discutir os impactos psicológicos e cognitivos do consumo de notícias entre jovens. No entanto, devido à indisponibilidade de agenda desses profissionais, as entrevistas não puderam ser concretizadas dentro do prazo.

Essa limitação ocorreu porque as captações foram concentradas no último mês do cronograma, em função das demandas de trabalho e da dificuldade de conciliar horários de gravação com a rotina de empregos. Essa concentração temporal reduziu a margem para reagendamentos e substituições de fontes, o que inviabilizou a realização das entrevistas com profissionais da psicologia, ainda que o tema permanecesse relevante para a abordagem proposta.

As condições acústicas dos locais de gravação também representaram um obstáculo. Em diferentes momentos, houve interferências sonoras e eco, sobretudo nas dependências da UFMS. Essas limitações exigiram trocas de ambiente, pausas durante as entrevistas e adaptações técnicas improvisadas.

Embora o estúdio de rádio da universidade estivesse disponível, optei por não utilizá-lo em razão da natureza dinâmica e imprevisível das entrevistas, muitas das quais foram agendadas com pouco tempo de antecedência. Havia o risco de cancelamentos de última hora, o que, de fato, ocorreu com algumas fontes, e a



mobilidade oferecida pela gravação via celular possibilitou maior flexibilidade e rapidez para aproveitar as janelas de disponibilidade dos entrevistados.

Outro desafio constante foi a disponibilidade das fontes, principalmente as especialistas. Diversos profissionais convidados cancelaram entrevistas próximas à data marcada, o que demandou adequações no cronograma. A busca por fontes-personagem também se mostrou mais lenta do que o previsto, devido à dificuldade de contato com o público mais jovem e à necessidade de garantir diversidade de perfis. Essa dificuldade ocorreu por conta do meu pouco contato com a faixa etária inicial do trabalho, no caso, o escopo de 18-20 anos.

Durante as gravações, observou-se ainda a dificuldade de conciliar a escuta ativa com a realização de anotações. Apesar disso, a opção por priorizar a fluidez das entrevistas resultou em relatos mais espontâneos e ricos em conteúdo.

Por fim, a rotina externa impactou o tempo disponível para a divulgação e organização das entrevistas. Ainda assim, a execução foi concluída dentro do prazo estabelecido, com a produção de material suficiente para a montagem do produto final.

1.3 Objetivos Alcançados

Os objetivos gerais e específicos propostos foram atingidos de forma satisfatória, com adequações metodológicas necessárias ao desenvolvimento do trabalho e à viabilidade do produto final.

O objetivo geral, de discutir a relação dos jovens campo-grandenses com o jornalismo a partir da credibilidade da informação, das redes sociais e da literacia midiática, foi alcançado por meio de entrevistas com jovens e especialistas.

O primeiro objetivo específico, referente à revisão bibliográfica sobre educação e literacia midiática, foi cumprido mediante a análise de autores como Potter (2016), Buckingham (2007), Kellner e Share (2008), revisado material para formulação do



projeto, que fundamentaram as discussões teóricas e orientaram a construção das perguntas para as fontes.

O segundo objetivo específico, que previa a aplicação de um formulário on-line, foi reformulado em razão de limitações de tempo e alcance. Optou-se pela realização de entrevistas semiestruturadas, abordagem qualitativa que permitiu maior profundidade na compreensão dos hábitos e percepções dos jovens sobre o consumo jornalístico.

O terceiro objetivo específico, de selecionar jovens com perfis distintos de consumo, foi atendido com a participação de quatro entrevistados, dois homens negros e duas mulheres brancas, entre 18 e 23 anos, garantindo diversidade de experiências e pontos de vista.

O quarto objetivo específico, de discutir o consumo de jornalismo com base em fontes especializadas, foi cumprido por meio das entrevistas com o professor Mário Luiz Fernandes, a professora Laura Seligman e a jornalista Débora Alves, que contribuíram com perspectivas teóricas e práticas sobre credibilidade, educação midiática e ética jornalística.

A reformulação do produto final, de três episódios curtos para dois mais extensos, resultou em maior coerência narrativa e densidade temática. Dessa forma, o trabalho atingiu seus propósitos investigativos e formativos, apresentando um produto jornalístico consistente e reflexivo sobre o papel do jornalismo na formação crítica dos jovens.



2 SUPORTES TEÓRICOS ADOTADOS:

1. Jornalismo em transformação

O ambiente midiático contemporâneo é resultado de um processo de reconfiguração profunda que impacta os formatos, as linguagens e os fluxos de produção e circulação da informação. A convergência tecnológica e a digitalização não apenas transformaram a forma como os meios operam, mas também alteraram significativamente a relação entre a mídia e a população. Nesse cenário de transformação, o desenvolvimento de capacidades como interpretação, verificação e leitura crítica da informação torna-se essencial para o fortalecimento da democracia participativa. “As novas tecnologias de informação e comunicação, associadas a uma cultura de mídia com base no mercado, fragmentaram, conectaram, convergiram, diversificaram, homogeneizaram, estabilizaram, ampliaram e remodelaram o mundo” (Kellner; Share, 2008, p. 3–4).

Assim, torna-se essencial desenvolver competências que permitam compreender criticamente os conteúdos midiáticos. Potter (2004) reforça que a literacia midiática não é uma habilidade fixa, mas um processo contínuo de desenvolvimento, que varia conforme o número e a qualidade das estruturas de conhecimento, bem como das habilidades e experiências individuais. O autor define esse conceito como o conjunto de perspectivas utilizadas para expor-se à mídia e interpretar os significados das mensagens. Ainda que o indivíduo não tenha controle direto sobre como as mensagens são produzidas, a alfabetização midiática permite compreender como a mídia funciona e quais escolhas editoriais estão por trás do que é apresentado — o que se torna essencial diante do constante bombardeio informacional. Essa consciência crítica sobre os conteúdos consumidos é fundamental para que o indivíduo tome decisões mais conscientes ao selecionar, interpretar e atribuir sentido às informações.

As habilidades mais relevantes para a alfabetização midiática são análise, avaliação, agrupamento, indução, dedução, síntese e abstração. Essas habilidades raramente são usadas de forma automática; em vez disso, exigem esforço consciente, mesmo quando uma pessoa tem alta capacidade nelas (Potter, 2004, p. 36).



Receber informações não é sinônimo de ter conhecimento ou de estar bem informado, apenas a partir da construção de informações em estruturas significativas é dado o conhecimento. As estruturas dadas por Potter podem auxiliar na avaliação da exatidão dos fatos, na prática de comparação com outros, no exame da autoria e na formação dos autores, para então decidir no que acreditar.

Buckingham (2003) argumenta que a educação midiática não deve ser reduzida a um treinamento técnico ou ao domínio de ferramentas, mas deve ser compreendida como uma compreensão crítica e participação ativa, que permita os jovens interpretar e fazer julgamentos como consumidores. O processo de criação da 'consciência crítica' busca libertar os jovens dos valores e ideologias impostas pela mídia, não somente pela compreensão do conteúdo, mas com um entendimento crítico e autônomo.

O consumo consciente e crítico da informação é fundamental para a formação de um leitor ativo, condição indispensável à manutenção de um sistema democrático. Para Gallas (2014, p. 52, apud Traquina, 2005) o jornalismo cumpre um papel essencial na teoria democrática, ao atuar como ferramenta que permite aos indivíduos exercerem sua cidadania de forma plena. Nesse contexto, a educação midiática surge como um caminho para fortalecer essa cidadania, ao estimular os indivíduos — especialmente os mais jovens — a desenvolverem um olhar crítico sobre a mídia. Assim, a educação midiática deve estar profundamente articulada à educação para a democracia, promovendo a formação de sujeitos informados, engajados e letrados midiaticamente (Kellner; Share, 2007).

Dessa forma, compreender o consumo do jornalismo e formar leitores críticos torna-se ainda mais urgente em um cenário de múltiplas plataformas, onde os jovens precisam ser não apenas informados, mas capacitados a distinguir o que é checado, condição indispensável para uma cidadania plena e participativa.



4.2. Juventude e o consumo de jornalismo na contemporaneidade

“A mídia está inserida nas texturas e rotinas da vida cotidiana e fornece muitos dos recursos simbólicos que usamos para conduzir e interpretar nossos relacionamentos e definir nossas identidades” (Buckingham, 2007, p. 5). E, diante deste cenário é necessário investigar suas formas de consumo. As práticas midiáticas da juventude brasileira vêm sendo amplamente modificadas pelo avanço das tecnologias digitais e pela centralidade que as redes sociais passaram a ocupar no cotidiano informativo. A pesquisa Comscore (2024) revela que as redes sociais são o principal meio pelo qual a Geração Z se informa. Segundo o levantamento, cerca de 35% dos jovens brasileiros nessa faixa etária acessam notícias prioritariamente por essas plataformas, o que sinaliza uma mudança importante no comportamento informacional. No entanto, o mesmo estudo aponta que “as redes sociais ainda geram dúvidas sobre a confiabilidade das informações publicadas”, evidenciando uma tensão entre o fácil acesso à informação e a credibilidade do conteúdo.

Em contexto local, Reis (2022) ao investigar os usos sociais das mídias por jovens de Campo Grande (MS), revelou que os principais canais de busca por informação foram os sites e portais de notícias (66%), seguidos por ferramentas de busca como o *Google* (55,9%), jornais online (38,9%) e a televisão (34,6%). Plataformas como o *Facebook* (30,9%) e o *YouTube* (30,8%) também foram mencionadas, mas em proporções menores. Observa-se, assim, que os veículos especializados em cobertura factual, como jornais e portais, ocupam lugar de destaque na rotina informativa desses jovens, com índices de preferência significativamente superiores aos das redes sociais (X, o antigo *Twitter*, com 28,5%) e aplicativos de mensagens (*WhatsApp* com 20,6%).

Com relação à busca de informações, ainda que eles tenham apontado que continuam se informando com produtos do jornalismo profissional, a utilização da ferramenta de busca do *Google*, apontada por mais da metade dos participantes, e do *YouTube*, indicado por cerca de 1/3 dos jovens, sugerem um tipo de busca mais personalizada, ou ligada a conteúdo de nicho, que não são contemplados pelos jornais online e pelo jornalismo institucional. Pode indicar,



também, a busca por um tratamento diverso dos conteúdos informativos, desvinculado das convenções do jornalismo profissional, com um tratamento mais lúdico ou ligado às modalidades escolares (Reis, 2022, p. 75).

É fato que os hábitos de consumo de mídias digitais dos brasileiros variam bastante de acordo com idade, gênero, escolaridade e religião, sendo possível identificar determinados padrões de comportamento e de consumo de conteúdo pelo tipo de mídia digital mais utilizada (Grassi; Ruediger, 2023). Em relação ao formato, Valiati, Silveira e Breda (2021), ao estudarem o comportamento informativo de jovens gaúchos no Instagram, apontam que os usuários demonstraram utilizar a rede social para se informar por conta do apelo visual da plataforma, principalmente devido a velocidade, e que o conteúdo na imagem/foto são os mais consumidos.

A tensão entre o fácil acesso à informação e a credibilidade do conteúdo é especialmente evidente nos repertórios midiáticos dos jovens campo-grandenses. (Pereira, 2024) reforça que identificar as mídias e os dispositivos mais utilizados na cotidianidade dos jovens é fundamental para compreender as preferências e os padrões de consumo. A autora constatou que, nas redes sociais, a maioria dos jovens atua predominantemente como observadora, utilizando essas plataformas mais para acompanhar publicações e se manter informada do que para produzir ou comentar conteúdos. Essa postura reflete uma cautela em relação à exposição pública e demonstra um comportamento de consumo mais voltado à observação do que à interação. Além disso, a pesquisa evidenciou que o consumo de notícias entre os jovens ocorre, em grande parte, por meio das redes sociais, justificando-se pela rapidez, praticidade e pelo acesso antecipado às informações em comparação aos veículos jornalísticos tradicionais. Esse padrão de consumo está diretamente associado à necessidade de pertencimento e atualização constante, características que marcam a sociabilidade juvenil na contemporaneidade.

Segundo Pereira (2024) os jovens escolhem as mídias de acordo com suas necessidades práticas, simbólicas e afetivas, além de seus hábitos e contextos de vida. Assim, o uso das mídias não se reduz a uma questão de acesso tecnológico, mas está profundamente ligado à construção de identidades, às relações sociais e às dinâmicas



culturais. Compreender esses usos e significados foi importante para embasar a análise deste trabalho, especialmente na interpretação das entrevistas realizadas com jovens campo-grandenses, que revelaram percepções semelhantes sobre o consumo de informação e a importância das redes sociais como principal meio de atualização.

4.3. O podcast como formato atrativo e informativo

O podcast surgiu como um formato de áudio digital distribuído via internet, associado inicialmente ao uso de dispositivos móveis e leitores de MP3. Sua popularização está diretamente ligada ao avanço das tecnologias de transmissão por RSS, (Really Simple Syndication é um formato de distribuição de informações em tempo real pela internet), e ao desejo por um consumo sob demanda. O relatório *The Rise of Podcasting: Evolution, Impact and Future Directions* (2024) destaca que os primeiros podcasts, surgidos no início dos anos 2000, possibilitaram uma quebra do modelo tradicional de radiodifusão, ao oferecer flexibilidade, portabilidade e controle total ao ouvinte. Isso permitiu que usuários ouvissem programas onde e quando quisessem, sem a rigidez da grade das rádios convencionais.

Richard Berry (2016) reforça que, embora o podcast tenha nascido com características próprias, sua trajetória está profundamente relacionada ao rádio. O autor observa que o termo “podcasting” inicialmente indicava uma ruptura, mas com o tempo passou a representar uma extensão do rádio para o ambiente digital. “Dez anos após o nascimento do movimento do podcasting, longe de acabar com o rádio, podcasting tem tido um impacto positivo, oferecendo novas oportunidades por uma escuta flexível, inovação de formato e receita” (Ricard Berry, 2016, p. 9), por adotar elementos como a voz humana, a narrativa e a intimidade do áudio, mas dentro de uma lógica de consumo fragmentado, personalizado e geralmente assíncrono.

No início, o podcast era produzido principalmente por amadores ou entusiastas do rádio, em iniciativas descentralizadas e voltadas à experimentação. Kris Markman (2012), ao investigar as motivações de podcasters independentes, identificou que a produção desse conteúdo estava ligada ao desejo de expressão pessoal, conexão



social e prazer criativo. Muitos desses produtores viam o podcast como uma forma de “fazer rádio por conta própria”, aproveitando a liberdade de formatos, temas e estilos oferecida pela ausência de estruturas tradicionais e comerciais.

Com o passar dos anos, o podcast passou por um processo de institucionalização. O relatório da *Global Media Journal* (2024) aponta que o crescimento exponencial da audiência, o investimento de grandes plataformas de *streaming* e o surgimento de podcasts jornalísticos contribuíram para transformar o formato em uma indústria. Atualmente, o podcast é considerado uma mídia consolidada, com papel relevante no ecossistema informacional e cultural, sendo utilizado por veículos de comunicação, educadores, empresas e produtores independentes que reconhecem seu alcance e potencial de engajamento.

No Brasil, o podcast tem se destacado como formato informativo de crescente relevância, especialmente para o público jovem. Estima-se que o país conte com cerca de 31,94 milhões de ouvintes, e que 40,23% escutam diariamente, apontando uma significativa expansão da mídia sonora (ABPod, 2024). Esse consumo se reflete em diferentes perfis de usuários, incluindo jovens universitários, o que encaixa na definição de jovem-adulto por este projeto.

Os podcasts jornalísticos vêm crescendo tanto no Brasil quanto no cenário internacional. Esse formato tem se consolidado como uma estratégia adotada por veículos de comunicação tradicionais e por mídias nativas digitais para atrair o público jovem, que se mostra progressivamente afastado dos meios tradicionais de informação (Souza; Moura 2021). De acordo com a pesquisa Ibope (2019 *apud* Souza; Moura, 2021, p. 45), “ouvir podcasts permite aprender coisas novas e se informar de maneira descontraída em qualquer lugar”. Esta investigação definiu alguns significados do consumo de podcasts jornalísticos: Fixação de um estilo de vida cada vez mais veloz, utilidade na manutenção das relações sociais e dar sentido aos acontecimentos diários (condição dada pois o podcast jornalístico tem o potencial de facilitar o entendimento ou



interpretação das notícias), além de contribuir com a consolidação de hábitos de consumo de informação Souza e Moura (2021).

Uma das características dessa experiência estética nova do som e do rádio é a atemporalidade, já para o produtor a periodicidade pode existir ou não. Contrariando a lógica da radiodifusão, também ao atingir ouvintes além internacionalmente e fora dos mercados de nicho (Barbosa, 2015).

Os programas têm vida longa, pois ficam disponíveis para download indefinidamente. Podem ser baixados e escutados pelo usuário a qualquer momento, quantas vezes ele quiser. O tempo, em vários sentidos, é questão flexível quando se trata de podcast. O ouvinte consegue “percorrer” um episódio e voltar para escutar algo de novo ou pular uma parte (Barbosa, 2015, p. 14).

Além desta característica, a autora reforça que saber escutar seus entrevistados é uma das partes mais importantes na execução de um podcast, sem uma fórmula específica, com espaço para conexão. Para autora a entrevista tem três objetivos distintos “criar imagens na mente do ouvinte, de modo que ele possa visualizar o que está acontecendo; contar a história, ajudando na compreensão de seu desenvolvimento; e fazer o entrevistado refletir sobre os eventos, para que o ouvinte acompanhe como o entrevistado entende e processa o que aconteceu” (Hedemann *apud* Barbosa, 2015, p. 29).

As cenas são frutos de conversas gravadas, que podem proporcionar resultados mais naturais e interessantes (Barbosa, 2015). Entrelaçado por uma edição elaboradora e significativa, fugindo de ser apenas um plano de fundo. “Eles podem ser aplicados com finalidades mais informativas e objetivas, mas podem também e, segundo muitos profissionais da área, devem ser aproveitados alegoricamente, nos mais variados níveis”. Já a narração busca uma gravação mista entre “em ação” e em estúdio, buscando emular a oralidade, ser simples com linguagem clara, com o objetivo de compor a narrativa. “Quanto ao texto da narração, ele deve ser claro e, como os outros componentes, sempre que possível, evocar imagens” (Barbosa, 2015). A música também será utilizada para criar relações de intimidade, assim como os elementos



sonoros. “Reflexão, como pontuação entre ideias ou como valorização para elevar o impacto emocional ou evocar emoções” (Barbosa 2015).

Por fim, o podcast é também uma ferramenta potencial para a educação midiática. Buckingham (2003) estabelece que literacia midiática não é apenas acesso à informação, mas a capacidade crítica de interpretá-la. Nesse sentido, o podcast pode fomentar habilidades reflexivas por sua estrutura sonora, narrativa cuidadosa e ritmo pausado, permitindo ao ouvinte interpretar e contextualizar os conteúdos jornalísticos.

A inspiração na área de edição e construção é pelo podcast Rádio Novelo Apresenta, com elementos sonoros que contribuem para a imersão da história. Este podcast é semanal com uma média de uma hora de duração, onde duas histórias são apresentadas com um tópico em comum. A apresentadora é Branca Vianna, principal narradora entre as histórias.

A estrutura sonora do podcast usa a voz que narra o texto ao lado de entrevistas, efeitos sonoros, o uso das mensagens gravadas nos discos, sonorização musical. O uso de música é frequente como fundo das interações e muitas vezes o silêncio é que vai anunciar uma virada na história contada. Há momentos em que esse narrador vai se colocar de alguma maneira na história (Leite, 2023, p. 11).

Nele é percebido o uso de uma linguagem próxima da oral, com pronomes oblíquos suprimidos e a conversa direta com o ouvinte, como uma forma de aprofundar os laços (Leite, 2023).



3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento deste trabalho possibilitou compreender, a partir da amostragem do projeto, sobre os modos de consumo jornalístico entre jovens adultos de Campo Grande (MS) e sobre como eles percebem a credibilidade das informações em um ambiente cada vez mais mediado pelas redes sociais.

A substituição do questionário inicialmente previsto por entrevistas em profundidade permitiu um olhar mais qualitativo e interpretativo sobre as práticas informacionais dos jovens, revelando nuances que dificilmente seriam captadas por instrumentos quantitativos. As entrevistas mostraram que as redes sociais permanecem como principal meio de acesso às notícias, mas que esse consumo é permeado por sentimentos de dúvida, sobrecarga e seletividade. Muitos entrevistados demonstraram preferência por conteúdos breves e visualmente atrativos, evitando pautas consideradas “negativas” ou densas.

As falas dos especialistas, todos jornalistas, Mário Luiz Fernandes, Laura Seligman e Débora Alves, contribuíram para relacionar essas percepções ao contexto mais amplo da literacia midiática e da ética jornalística. Suas análises reforçaram a importância de desenvolver a consciência crítica dos jovens frente à mídia e de valorizar o jornalismo regional como ferramenta de proximidade social e construção da cidadania.

A escolha por especialistas da área jornalística se justificou pelo foco central do trabalho, que investiga a credibilidade e o consumo de jornalismo entre jovens campo-grandenses. Como o objetivo principal foi compreender o impacto dessas práticas sobre a formação crítica e democrática, profissionais do jornalismo ofereceram um olhar mais alinhado à dimensão ética, comunicacional e social do tema. Além disso, a inserção desses especialistas no contexto acadêmico e prático da comunicação local contribuiu para situar a pesquisa dentro da realidade regional, fortalecendo o diálogo entre teoria e prática.



A decisão de produzir dois episódios de 30 minutos, em vez dos três originalmente propostos, mostrou-se acertada, permitindo uma narrativa mais fluida e coerente, com articulação entre as falas dos personagens e as análises teóricas. O produto final é o podcast *Onde é que você ouviu isso?* alia linguagem acessível, conteúdo analítico e compromisso social, alcançando o propósito de aproximar o jornalismo do público jovem.

Conclui que os objetivos foram atingidos de forma satisfatória: a revisão teórica embasou criticamente o trabalho; as entrevistas ofereceram material rico para reflexão; e o podcast se consolidou como um produto comunicacional que traduz, em linguagem sonora, as transformações e os desafios do consumo jornalístico contemporâneo. O processo, embora repleto de obstáculos logísticos e metodológicos, resultou em um aprendizado sólido sobre pesquisa, escuta e produção jornalística, reafirmando a importância do jornalismo como prática educativa e cidadã.



4.REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Rodrigo Custódio de; TEIXEIRA, Thais de Mendonça Jorge. *Comunicação, consumo e educação: alfabetização midiática para cidadania*. Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v. 44, n. 3, p. 71–90, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/interc/a/BvSNphQnBQcFsJrGjw9f5Hz>. Acesso em: 4 jun. 2025.

BUCKINGHAM, David. *Media education: literacy, learning and contemporary culture*. Cambridge: Polity Press, 2003.

COMSCORE. *A próxima fronteira da mídia: consumo de notícias e comportamento da Geração Z nas redes sociais*. 2023. Disponível em: <https://knewin.com/blog/consumo-de-noticias-qual-e-o-habito-das-novas-geracoes/>. Acesso em: 13 abr. 2025.

FGV ECMI; GRASSI, Amaro; RUEDIGER, Marco Aurelio (coord.). *Consumo de mídias digitais no Brasil: um mapeamento das dietas informacionais e dos usos de plataformas digitais no contexto nacional*. Rio de Janeiro: FGV ECMI, 2023. Disponível em: <https://democraciadigital.dapp.fgv.br>. Acesso em: 8 jun. 2025.

GALLAS, Débora. *A contribuição do jornalismo para o saber social*. Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación, Quito, n. 127, p. 85–91, dez. 2014. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5791.pdf>. Acesso em: 4 jun. 2025.

KELLNER, Douglas; SHARE, Jeff. *Critical media literacy, democracy, and the reconstruction of education*. In: MACEDO, Donaldo; STEINBERG, Shirley R. (Org.). *Media literacy: a reader*. New York: Peter Lang, 2007. p. 3–23.

PEREIRA, Júlia Verena. *Usos sociais da mídia e repertórios midiáticos informativos de jovens em Campo Grande-MS*. 2024. 155 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2024.



POTTER, W. James. *Media literacy*. 3. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2004.

REIS, J. V. V. *Jovens e consumo midiático: os usos sociais das mídias dos jovens campo-grandenses*. 2022. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2022. Disponível em:
<https://repositorio.ufms.br/handle/123456789/4817>. Acesso em: 13 abr. 2025.

TRAQUINA, Nelson. *O estudo do jornalismo no século XXI: por que e para quê?* In: _____. *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2001. p. 11–47.



APÊNDICES

Episódio 1

<https://docs.google.com/document/d/10yudanNPMKLYfwiSDjnadet2ulXomwvryh-JxE06Qs/edit?tab=t.y64ms3hg814t>

Episódio 2

<https://docs.google.com/document/d/1IVJMm1eMQuLQUYxv1vWrCDDnYcsCGWex3hkZDXwWW4A/edit?tab=t.ptjx5hfrc0u1>