

Um *OutrOlhar* Sobre a Juventude e o Consumo de Notícias em Contextos de Sociedade Mdiatizada¹

Vinícius Martins Sampaio²

Gabriela Möller Andaluz³

Isaura Mourão Generoso⁴

Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG

RESUMO

O artigo discute o consumo de notícias pela juventude em contextos de sociedade midiaticizada, com foco no jornal-laboratório *OutrOlhar* do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa (UFV). A metodologia parte de uma revisão bibliográfica acerca do conceito de convergência no âmbito do jornalismo, associada à análise de resultados de pesquisas de mídia e a sondagem junto a estudantes do Ensino Médio por meio de uma oficina parte de projeto de extensão do Curso. Entre os achados, já se pode inferir a preferência dos jovens por notícias atrativas e de fácil acesso, sendo apontada como um dos desafios para o Jornalismo atualmente.

PALAVRAS-CHAVE: Multimídia; Jornalismo convergente; Jornal-laboratório; Juventude; Consumo de notícias.

INTRODUÇÃO

O presente artigo apresenta reflexões decorrentes de uma pesquisa de iniciação científica em desenvolvimento no Curso de Comunicação Social – Jornalismo, da Universidade Federal de Viçosa (UFV)⁵, que busca compreender oportunidades e desafios do jornalismo em tempos de midiaticização, tendo como objeto empírico o *OutrOlhar*, o jornal-laboratório do Curso, que funciona como espaço de aprendizado e de experimentação para estudantes de jornalismo.

Partimos do pressuposto de que o jornalismo se configura como uma área de conhecimento e como uma atividade dinâmica, em constante transformação,

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Estudos em Comunicação e suas interdisciplinaridades, evento integrante da programação do 27º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 30 de maio a 1º de junho de 2024.

² Estudante do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFV, email: sampaiovinicius27@gmail.com

³ Estudante do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFV, email: ggabreila@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho e professora do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFV, email: isaura.generoso@ufv.br

⁵ É importante ressaltar que este trabalho constitui a primeira parte de duas pesquisas que estão em desenvolvimento com apoio do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (Pibic) da Universidade Federal de Viçosa (UFV), por meio de duas modalidades; Pibic/CNPq e Pibic/Funarbic.

característica potencializada, nos últimos tempos, pela crescente midiaticização da sociedade⁶. Nesse cenário, a comunicação é atravessada por novas ordens, em que os processos tecnológicos exercem grande influência na sociabilidade, sobretudo pelo impulsionamento das redes sociais digitais, que permitem a criação de novos ambientes e configurações comunicacionais (Girardi, 2021). Por consequência, as barreiras espaciais e temporais da informação foram dissolvidas, permitindo o livre acesso e a troca de informações pelos usuários dessas redes e pelas diferentes audiências.

Tal situação tem impactado os hábitos de consumo de notícias e as relações de produção, consumo e distribuição de jornais e diferentes veículos e plataformas de comunicação. Além disso, a criação de novos ambientes e configurações comunicacionais (Girardi, 2021) tem implicações no fazer jornalismo, que precisa se adaptar a múltiplos formatos e diferentes linguagens para atender as demandas desse novo consumidor de notícias e, ainda, às especificidades de cada plataforma, de modo a manter sua credibilidade, sua função social e seu papel no compartilhamento de informações e na formação da opinião pública. Esse desafio tem sido ainda maior com o público jovem⁷, o que justifica a realização da pesquisa em curso, já mencionada.

Nesse sentido, a metodologia partiu da revisão bibliográfica acerca de jornalismo convergente e suas implicações, acionando, sobretudo, João Canavilhas (2015), Liráucio Girardi Jr. (2021), Antônio Fausto Neto (2008) e Ramón Salaverría (2017). Ainda, buscamos os resultados da pesquisa de mídia realizada pelo Instituto Reuters em 2022⁸, com ênfase no comportamento das novas gerações em relação ao consumo de informação. Além disso, consideramos a experiência de uma oficina realizada em 2023/2, com estudantes de Ensino Médio da cidade de Viçosa, em Minas Gerais, no Projeto Dia de Campo, atividade de curricularização da extensão do Curso.

TRANSFORMAÇÕES DO JORNALISMO

A chegada da internet, no final da década de 1990, inaugurou a era digital e expandiu os horizontes da comunicação, ampliando a circulação das notícias e

⁶ A sociedade midiaticizada, segundo Fausto Neto (2008) imprime novas formas de relacionamento e um novo regime discursivo da mídia, que impacta no trabalho enunciativo dos discursos jornalísticos e na natureza das relações, reconfigurando o tradicional processo de comunicação e fazendo emergir, segundo Saad Corrêa (2016), a participação, a colaboração e o espaço para a expressão de múltiplas vozes.

⁷ Na pesquisa de Iniciação Científica e no presente artigo, definimos público jovem ou juventude, pessoas que têm de 15 a 29 anos, conforme o Estatuto da Juventude, instituído pela Lei nº 12.852, de 5 de agosto de 2013. Seu acesso pode ser feito por meio do link: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/lei/12852.htm

⁸ A pesquisa pode ser acessada em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>

informações, que ganhou instantaneidade e rapidez. O fácil acesso às plataformas digitais também proporcionou mais liberdade de escolha por parte da audiência sobre o que consumir, transformando o público então conhecido como receptor das informações em emissor, com participação ativa na produção e divulgação de mensagens e conteúdos. Assim, ainda que a Internet não possa ser considerada um *mass media*, segundo Souza (2006), ao permitir a veiculação massiva da informação, ela propiciou ao então receptor tornar-se simultaneamente emissor, com mais autonomia em sua comunicação interpessoal, poder de escolha e possibilidade de mais interatividade.

O atual cenário marca o que Girardi (2021) considera a quarta onda do jornalismo, que tem demandado uma reconfiguração do campo. Conforme o explica, a primeira onda foi a

[...] mecanizada (panfleto, livro, imprensa, fotografia, cinema); a segunda, eletroeletrônica (telégrafo, telefone, rádio e televisão); e, a terceira, digital (computador, internet, smartphones, objetos digitais). Como veremos, esta última, encontra-se com uma quarta onda, ou um desdobramento da sua força de moldagem digital, aquela que seria fundamental para o aprofundamento das formas de midiatização: a integração entre digitalização e dataficação. (Girardi, 2021, p. 5).

Conforme ressalta Girardi (2021), essa onda tem sido marcada por lógicas que vão além dos processos computacionais, passando pela intensa e extensa convergência⁹ e integração entre os processos culturais, contribuindo para a criação de uma nova dinâmica de produção e de consumo de informação. O movimento de massificação da *web*, desde o final dos anos 1990, criou gradualmente o ecossistema da era digital, impulsionado pela grande adesão de usuários (Canavilhas, 2015). Com a transformação do então receptor em produtor e emissor de informações, a construção de sentidos tornou-se ainda mais pulverizada em decorrência de um emaranhado de versões que podem ser redigidas, compartilhadas e interpretadas por uma variedade de sujeitos.

Desta maneira, os avanços tecnológicos, sobretudo com os dispositivos móveis, além de eliminar as limitações espaciais e temporais que afetavam o setor da informação, transformaram as relações de produção e de consumo de notícias e informações, trazendo ainda mais desafios para o fazer jornalismo atualmente.

O JOVEM E O CONSUMO DE NOTÍCIAS

⁹ Compreende-se convergência a partir de Salaverría (2017) como transformações decorrentes da midiatização que impactam na estrutura e no relacionamento das equipes responsáveis pela produção do produto jornalístico, nas relações de trabalho, na necessidade de se pensar em multiplataformas e na multimídiaalidade do conteúdo, configurando-se como mudança cultural e social, para além de técnica e tecnológica.

Apesar da facilidade em acessar a qualquer conteúdo e da liberdade de pesquisar sobre o que queira na internet, a massificação da *web* trouxe novos desafios ao jornalismo, principalmente perante os jovens, que não consomem mais notícias através dos meios tradicionais de comunicação. Os jovens das novas gerações, conhecidos como “nativos digitais” (Prensky, 2001), que têm de 25 a 34 anos e cresceram na era da informação, mas antes do surgimento das redes sociais digitais, e os “nativos sociais”, aqueles que têm de 18 a 24 anos, que cresceram no mundo da *web* social e participativa e com a presença das redes sociais digitais, estão cada vez mais conectados e com acesso livre e rápido às informações, por meio de diferentes plataformas.

As experiências diárias dos mais jovens em relação aos *media* e à informação têm vindo a alterar-se, muito por conta da proliferação das tecnologias, da comercialização e globalização dos mercados mediáticos, e das inúmeras possibilidades em termos de interatividade (Buckingham, 2005). A Internet permite que surjam “atores” que se posicionam como grandes agregados de conteúdos noticiosos, com um extraordinário potencial de alcance, em termos de audiência” (Buckingham, 2005, p. 10); oferece recursos de envolvimento cívico e político; e proporciona o confronto de fontes de informação de notícias (Silveira; *et al*, 2018, p. 262).

Nesse contexto, os jovens buscam outros meios para se informar, preferindo conteúdos mais dinâmicos e de entretenimento. Conforme o Relatório de Notícias Digitais de 2022¹⁰, a conexão entre o jornalismo e o público pode estar se desgastando, em decorrência da queda de interesse e do aumento significativo no número de pessoas que evitam notícias. Ainda, o *smartphone* se tornou a maneira dominante pela qual a maioria das pessoas acessa notícias, embora existam padrões diferentes entre os países.

No Brasil, segundo o relatório, mais da metade dos entrevistados (54%) dizem que frequentemente ou às vezes fazem uma pausa na leitura de notícias. A pesquisa também revelou que, em 2022, 64% dos brasileiros recebiam notícias por meio das redes sociais em diversas plataformas. Naquele ano, o Facebook (40%) foi ultrapassado pelo YouTube (43%) como a rede social mais popular para o consumo de notícias. Ainda, houve um aumento no uso de redes sociais mais recentes como Instagram (35%) e TikTok (12%), enquanto os aplicativos de mensagens WhatsApp (41%) e Telegram (9%) continuam sendo importantes formas de discutir e compartilhar notícias.

A mudança de hábitos e atitudes do público mais jovem quando se trata de acesso a notícias, formatos e atitudes foram destacadas nos resultados da pesquisa do Instituto Reuters. A maioria dos jovens tem uma definição mais ampla do que é notícia,

¹⁰O relatório do Instituto Reuters da Universidade de Oxford, no Reino Unido, utilizou uma pesquisa da *YouGov* com mais de 93 mil consumidores de notícias *on-line* em 46 mercados que cobre metade da população mundial.

distinguindo “a notícia” como a tradicional agenda de política e assuntos atuais e “notícias” como algo mais amplo que abrange tópicos como esportes, entretenimento, fofocas de celebridades, cultura e ciência. Os menores de 35 anos são mais propensos a se interessar por tópicos “mais suaves”: entretenimento e notícias de celebridades (35% interessados), cultura e artes (37%) e educação (34%).

De modo geral, as pesquisas revelam que os mais jovens representam um usuário de notícias mais casual e menos fiel em decorrência da maior dependência das mídias sociais, sobretudo pelos nativos sociais. Ao mesmo tempo, esse público também é particularmente desconfiado e menos confiante em relação às informações.

Esse comportamento também foi observado por meio da oficina de análise crítica da notícia, realizada no projeto de extensão Dia de Campo com 40 estudantes do Ensino Médio de uma escola pública, no segundo semestre de 2023. Conforme a maioria dos participantes, a leitura de notícias é feita ocasionalmente. Além disso, poucos disseram consumir notícias a partir de jornais de televisão e/ou rádio, ao passo que a busca por informações se dá, principalmente, nas redes sociais digitais, com destaque para assuntos que normalmente fogem à ordem do dia: a “fofoca”, segundo explicaram os/as estudantes participantes da atividade. Para eles/as, as notícias podem ser divertidas e entreter, além de informar e possibilitar o conhecimento, mas não há um consenso sobre a confiabilidade de alguns sites/meios. Ainda, foi recorrente o argumento de que atualmente há uma facilidade maior para a busca da notícia, com diferentes formas para o acesso à informação (televisão, jornal impresso e internet).

Podemos inferir que a oficina realizada com os/as estudantes vai ao encontro dos resultados da pesquisa do Instituto Reuters, a juventude prefere consumir notícias e informações que tenham algum atrativo, com algo que “fisgue” sua atenção. Na oficina com os/as estudantes de Ensino Médio também ficou claro que os/as jovens não possuem o hábito de pesquisar e buscar a informação, deixando que o algoritmo faça a função de recomendação e eles consomem o que é sugerido ou se informam com outras pessoas, como foi constatado pela pesquisa do Instituto Reuters.

CONCLUSÃO

Diante do exposto, é possível concluir que as transformações no campo do jornalismo, impulsionadas pela sociedade midiaticizada e pela convergência, têm

impactado significativamente a forma como as notícias são produzidas, consumidas e compartilhadas, especialmente entre as novas gerações. Elas revelam a necessidade do contínuo aprimoramento das práticas jornalísticas, buscando repensar estratégias e abordagens para atender às demandas do público jovem.

Nesse sentido, segundo Silva (2014) a integração das plataformas digitais com as mídias tradicionais pode ser a solução para as redações de jornais diários, com reportagens e notícias pensadas e produzidas exclusivamente para os dispositivos móveis. Só atendendo a esses desafios, o jornalismo conseguirá seguir com sua missão de impulsionar a cidadania em meio a um cenário cada vez mais dinâmico e complexo, exercendo seu papel no compartilhamento das informações, do conhecimento e na promoção do pensamento crítico e formação da opinião pública.

REFERÊNCIAS

CANAVILHAS, João. Nuevos medios, nuevo ecosistema. **El profesional de la información**, v. 24, n. 4, 2015.

GIRARDI JR, Liráucio. Miatização Profunda, Plataformas e Logjects. In: **E-Compós**. 2021.

FAUSTO NETO, Antônio. Fragmentos de uma "analítica" da midiatização. In: **Matrizes**, n. 2, abr. 2008.

PRENSKY, Marc. Nativos digitales, inmigrantes digitales. **On the horizon**, v. 9, n. 5, 2001.

REUTERS INSTITUTE DIGITAL REPORT. 2022. Disponível em <http://www.digitalnewsreport.org/> acesso em 8 abr. 2024.

SAAD CORREA, Elizabeth. Comunicação na contemporaneidade: visibilidade e transformações. In: **SAAD, B. (Org.). Visibilidade e consumo da informação nas redes sociais**. Porto, 2016, p. 21 a 29.

SALAVERRÍA, Ramón. (2017). Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación. **Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication**, 8(1), 19-32. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1>.

SILVA, Nair Moreira. A redação convergente e a produção de conteúdos para dispositivos móveis. **Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo**, v. 3, n. 2, p. 70-83, 2014.

SILVEIRA, P; AMARAL, I. Jovens e práticas de acesso e de consumo de notícias nos media sociais. In: **Estudos em Comunicação** nº 26, vol.1, 261-280. 2018.

SOUZA, Mario et al. Mass media y psicopatología: violencia, sexo y drogas. **Revista Mexicana de Neurociencia**, v. 7, n. 4, p. 340-349, 2006.