

## CREDIBILIDADE E DESINTERMEDIAÇÃO DA NOTÍCIA PARA O PÚBLICO JOVEM

### *CREDIBILITY AND DISINTERMEDIATION OF THE NEWS FOR YOUNG AUDIENCES*

Larissa de Moraes Ribeiro Mendes\*

Maria Cristina Guimarães Rosa do Amaral\*\*

#### RESUMO:

Este artigo se propõe a discutir aspectos relativos à credibilidade do noticiário jornalístico para o público jovem, tendo como pano de fundo o cenário de transformações nos processos de consumo midiático, especialmente com a ascensão das redes sociais como plataforma para o consumo de notícias. Por meio de pesquisa quantitativa recentemente aprofundada por três rodadas de grupos focais com estudantes de Jornalismo da Universidade Federal Fluminense (UFF), detectamos uma clara preferência por veículos da grande imprensa em relação aos alternativos, e o gosto pelo contato direto com jornalistas no acesso a informações. Via redes sociais, especialmente o Twitter, os estudantes procuram acompanhar diretamente jornalistas que consideram confiáveis, com tanto interesse quanto o que dedicam aos veículos aos quais esses jornalistas estão ligados. Estão em busca de informação e, sobretudo, de opinião balizada para formar seus próprios pontos de vista sobre os fatos que os cercam.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jovens, credibilidade, consumo de notícias.

#### ABSTRACT:

This article proposes to discuss aspects concerning the credibility of the news for the young public, having as background the scenario of transformations on the consumption of media, especially with the rise of social network as a platform for consuming news. Through a quantitative research recently deepened by three rounds of focus groups with students of Journalism at the Federal Fluminense University (Universidade Federal Fluminense, UFF), we detected a clear preference for vehicles of the mainstream press,

\* Professora do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense (UFF). Doutora em Comunicação pela UFF. larissamorais@uol.com.br

\*\* Mestre em Mídia e Cotidiano pela Universidade Federal Fluminense (UFF). cristina.gramaral@gmail.com

in relation to alternatives vehicles, and the taste for direct contact with journalists in access to information. Via social networks, especially Twitter, students seek to follow journalists they consider to be trustworthy, with as much interest as they devote to the vehicles to which these journalists are attached. They are in search of information and, above all, of considered opinion, to form their own points of view on the facts that surround them.

**KEYWORDS:** Youth, credibility, consumption of news.

## APRESENTAÇÃO

Este artigo se propõe a investigar a relação do público jovem com o noticiário jornalístico, da perspectiva da credibilidade, tendo como pano de fundo o cenário de transformações nos processos de consumo midiático, especialmente com a convergência midiática (JENKINS, 2009) e, ainda mais recentemente, a ascensão das redes sociais como plataforma para o consumo de notícias. Os dados apresentados e analisados são parte da mais recente etapa da pesquisa “Juventude, produção e consumo de notícias”, realizada pelo grupo Mídias, Redes e Jovens, composto por professoras e alunos da graduação em Jornalismo e da Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense (UFF).

A primeira etapa da pesquisa, com resultados já divulgados (BAIENSE et al., 2016), consistiu na aplicação de questionários a dois grupos de jovens: o primeiro de um pré-vestibular comunitário ligado à UFF e outro de estudantes de Jornalismo da universidade. A ideia foi estabelecer uma relação entre aspectos socioeconômicos dos dois grupos e hábitos de consumo midiático.

Na fase seguinte, concluída em outubro de 2017, e parcialmente relatada aqui, concretizamos a primeira etapa qualitativa da pesquisa, com a realização de grupos focais com estudantes da UFF. Buscamos aprofundar questões suscitadas anteriormente e estabelecer um diálogo com outras pesquisas a que tivemos acesso. Nesse momento, procuramos deixar uma contribuição quanto à relação de confiança que os jovens estabelecem, no cotidiano, com as mídias que costumam acessar e com os jornalistas que seguem nas redes sociais.

O conceito de cotidiano é compreendido, nos termos de Michel de Certeau (1994), como o tempo corriqueiro no qual produtos culturais são apropriados e/ou reapropriados,

muitas vezes de modo tático. Consideramos que bens culturais, como as notícias, podem, portanto, ser absorvidos de modo criativo e distinto do imaginado inicialmente pelos produtores.

Já a noção de consumo midiático é usada, conforme propõem Jacks e Toaldo (2013), para entender a relação dos jovens com os meios de comunicação, no contexto de convergência. Partindo da compreensão esboçada por Canclini, as autoras tomam o consumo midiático como uma vertente do consumo cultural. Para o autor latino-americano, esse tipo de consumo envolve os processos de apropriação e usos de produtos nos quais o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e de troca, e envolve desde os bens que possuem maior autonomia, como as artes em museus e salas de concerto, até produtos condicionados pela pressão econômica, tais como os veiculados na televisão, rádio, cinemas etc. (CANCLINI, 2005 apud JACKS; TOALDO, 2013). Em um outro trabalho, Jacks et al. (2014, p. 5) ressaltam que:

nessa perspectiva, em estudos sobre consumo midiático, interessa saber o que os indivíduos consomem da mídia - meios e produtos/conteúdos -, a maneira com que se apropriam dela (do que consomem - como a utilizam) e o contexto em que se envolvem com ela (lugares, maneiras, rotinas etc.).

A escolha do grupo focal como metodologia foi feita levando em consideração os objetivos dessa etapa da pesquisa, de buscar tendências, percepções e comportamentos, em vez de aferir estatisticamente informações. A origem dos estudos com grupos focais costuma ser atribuída a Paul Lazarsfeld e Robert Merton, no campo das Ciências Sociais, na década de 1940. Historicamente, a metodologia tem sido muito usada no marketing e para a implementação de políticas públicas, especialmente na área da saúde. Mas serve também a qualquer pesquisa qualitativa que tenha como objetivo “perceber os aspectos valorativos e normativos que são referência de um grupo em particular” (COSTA, 2006, p. 181). No nosso caso, interessava obter dos participantes dos grupos informações que nos ajudassem a entender como o jovem se relaciona com a notícia no cotidiano.

A pesquisa com os grupos focais foi realizada em três sessões, com grupos compostos por sete a oito participantes em cada etapa. Os jovens, com idades entre 18 e 23 anos, pertenciam a uma mesma turma majoritariamente formada por alunos de quarto período do curso de Jornalismo na UFF. Nos dois primeiros grupos, houve um equilíbrio no

que tange ao gênero dos participantes. O terceiro foi composto apenas por integrantes do gênero feminino, porque são maioria na turma.

Para manter a homogeneidade do grupo, preferimos que dois estudantes não participassem da dinâmica: um estrangeiro e um com idade fora do parâmetro adotado. O fato de que os jovens já se conheciam foi considerado uma vantagem e garantiu um ambiente descontraído, extremamente propício para a interação entre os participantes e o bom resultado do grupo focal:

As pessoas em geral precisam ouvir as opiniões dos outros antes de formar as suas próprias. E constantemente mudam de posição (ou fundamentam melhor sua posição inicial) quando expostas a discussões de grupo. É exatamente esse processo que o grupo focal tenta captar (CARLINI-COTRIM, 1996, p. 3).

Cada sessão de grupo focal durou em média 60 minutos, e todas aconteceram entre setembro e outubro de 2017. Além dos estudantes, estavam presentes um observador, um mediador e um documentador. Paralelamente às anotações manuais do documentador, os encontros foram também filmados para posterior análise. Ao moderador coube a tarefa de facilitar o processo de discussão, controlando o tempo, garantindo a participação de todos, trazendo a conversa de novo para o foco desejado quando o assunto se desviava e propiciando a interação entre os participantes. Ao observador coube um olhar analítico que pudesse complementar a vivência dos outros dois participantes - um mais empenhado em conduzir os trabalhos e outro em fazer anotações. Como apontado na bibliografia de referência, a unidade de análise foi o grupo. Cada opinião esboçada, mesmo não sendo compartilhada por todos, para efeito de interpretação dos resultados, é referida como uma opinião do grupo (GONDIM, 2003, p. 151).

Seguindo as indicações de Costa (2006) para a elaboração do roteiro utilizado na dinâmica de grupo, a discussão começou com uma pergunta ampla: como você acha que o jovem, de modo geral, se relaciona com a notícia hoje? A partir daí, as questões apresentadas se dirigiram a aspectos como: os hábitos de recepção, as interações (com veículos ou integrantes de suas redes sociais), efeito bolha e percepção de credibilidade na imprensa.

Além de analisar o que os jovens efetivamente disseram, procuramos estar atentos a ideias e opiniões nem sempre explicitadas, mas que se fizeram perceber por meio de negativas ou concordâncias com a cabeça, expressões faciais e gestos sutis. Encaramos

o grupo como oportunidade de contato direto com os jovens para a compreensão da relação deles com as mídias numa dimensão processual, tal como sugerido por Martín-Barbero (2002).

## IMPrensa E CREDIBILIDADE

Já sabíamos, pela Pesquisa Brasileira de Mídia (BRASIL, 2015), que os jovens apresentam um razoável índice de confiança na imprensa, principalmente nos jornais (em versão impressa ou on-line). Detínhamos ainda a informação que os veículos tradicionais que ainda dominam a cena midiática nacional ocupam lugar de destaque na preferência desse público, considerando o recorte dos estudantes de Jornalismo da UFF. Contudo, não conhecíamos as justificativas para esses fatos - algo que só seria possível captar em uma abordagem qualitativa -, tampouco havíamos conseguido estabelecer relações entre as escolhas dos jovens e determinados hábitos de consumo midiático.

Antes de discutirmos por que o jovem deposita sua fé na imprensa tradicional quando a questão é credibilidade, vale investigar a própria credibilidade como uma característica constitutiva do jornalismo. Nesse sentido, Miguel (1999), considerando a centralidade da imprensa nos processos políticos contemporâneos, utiliza como ferramenta as categorias apresentadas pelo sociólogo inglês Anthony Giddens para atribuir ao jornalismo o status de sistema perito.

Segundo Giddens (1991 apud Ibid.), uma das características marcantes das sociedades contemporâneas é a forma como, uma vez enfraquecidas as redes tradicionais de sociabilidade, nossas vidas hoje estão condicionadas por pessoas - ou grupos de pessoas - que nunca vimos. Daí a influência, cada vez mais onipresente, do que o autor vai chamar de sistemas peritos (*expert systems*). Além de terem um alto grau de autonomia, em relação àqueles que lhes estão submetidos, tais sistemas implicam, da parte dos clientes ou consumidores, uma crença em sua competência especializada. Miguel (Ibid.) exemplifica: quando um indivíduo vai ao médico, normalmente não tem condições de avaliar a correção ou incorreção do tratamento que lhe é recomendado. Apenas confia no conhecimento especializado de que o médico é portador. A crença nos sistemas peritos não é gratuita. Ela é sustentada pela experiência cotidiana, que nos diz que tais sistemas funcionam.

O jornalismo - aqui entendido em sentido amplo, como produção e veiculação de notícias por quaisquer meios - pode ser visto também como um sistema perito. O leitor/ouvinte/espectador, no papel de consumidor de notícias, mantém em relação ao jornalismo uma atitude de confiança, similar à dos outros sistemas peritos. No caso do jornalismo, isso significa: 1) confiança quanto à veracidade das informações relatadas; 2) confiança de que a seleção e hierarquização dos elementos importantes ao relato é justa; 3) confiança de que a seleção e hierarquização das notícias diante do estoque de “fatos” disponíveis é correta (Ibid.).

Lisboa e Benetti (2017) contribuem com o debate ao definir a credibilidade jornalística como um predicado epistêmico atribuído ao enunciador e a seus relatos. Essa atribuição é feita por alguém, em uma relação intersubjetiva entre um veículo e seu público, e amparada em valores éticos e morais. Da validação dessa negociação, pelo interlocutor, é que o jornalismo se constitui socialmente como discurso aceito e respeitável (Ibid.).

A correspondência com o real é apontada pelas autoras como aspecto central para justificar a credibilidade da produção noticiosa. Para elas, por ter se firmado como uma “crença verdadeira justificada”, o jornalismo pode se consolidar como forma de conhecimento, na contemporaneidade. O conteúdo é construído a partir de testemunhos verossímeis da realidade colhidos a partir de métodos e procedimentos que buscam reduzir o erro e os relatos falsos, em um processo amparado por um conjunto de normas morais e éticas assumidas pelos profissionais do ramo.

## O QUE DIZEM OS JOVENS

A formação crítica é uma das marcas do curso de Jornalismo da UFF, com diferentes disciplinas que debatem o peso negativo dos oligopólios da informação na estruturação da imprensa brasileira. Ainda assim, confirmando a etapa anterior da pesquisa, os estudantes dos três grupos foram praticamente unânimes em dizer que acompanham prioritariamente a grande imprensa, por considerá-la mais confiável do que veículos com menor tradição. Quando perguntados sobre os veículos que acompanham, as principais citações foram *G1* e *Globo.com*. O Twitter, onde os jovens seguem diferentes veículos e jornalistas, também foi mencionado como importante fonte de informação nos diferentes grupos.

Em dois dos três grupos, os estudantes explicaram que recorrem com mais frequência ao *G1* e ao *Globo.com*, em que o acesso é liberado. Jornais on-line como *Globo on-line* e *Folha on-line*, também citados, cobram o leitor depois de determinado número cliques por mês. Outros veículos mencionados foram *Estadao.com*, *O Dia*, *Extra* e *Band News*, onde uma das participantes estagiava, na data da pesquisa, e *BBC*.

A confiança no compromisso da grande imprensa em seguir determinados procedimentos e normas, como apontado por Lisboa e Benetti (2015), apareceu em todos os grupos focais como justificativa para relação de confiança mantida com determinados veículos. No grupo 3, uma participante disse que, numa época em que circulam muitas notícias duvidosas, nos grandes veículos ao menos se pode confiar que as informações são verdadeiras. “*Sabemos que ali há um trabalho responsável*”. No mesmo grupo, outra estudante registrou: “*Se o assunto é político, ficamos meio assim [desconfiados], mas em outras notícias não tem problema. Tipo: posso ler despreocupada sobre um tiroteio em Las Vegas*”. Quer dizer, quanto mais factual é o noticiário, maior é a confiança.

Outro jovem acrescentou que a grande imprensa consegue ter fontes melhores do que veículos de menor porte ou alternativos. Citou como exemplo a cobertura de um terremoto na Cidade do México, em setembro de 2017. Poucos minutos após o acontecimento, a notícia já estava no ar com uma série de entrevistas relevantes. “*Não sei como conseguem, mas fazem bem*”, resumiu. Um dos participantes disse que muitas vezes procura uma informação no Google para em seguida olhar em “*algum lugar com mais credibilidade*”, normalmente a grande imprensa.

Quando perguntados sobre que critérios de credibilidade reconhecem, diferentes estudantes citaram a importância da fonte “ser oficial”. O depoimento de um jovem do grupo 1 indica que, ao menos para alguns participantes, para uma notícia ser considerada assim, precisa ser veiculada por veículo conhecido: “*Quando quero ver se uma notícia é verdadeira, procuro nos portais oficiais*”. Outro critério mencionado, este no grupo 2, foi a matéria ter dados, números, provas ou vídeos.

Um jovem complementou dizendo que costuma prestar atenção no repórter que está dando a notícia. Se é um profissional conhecido, que já conquistou a confiança do grande público, a credibilidade é maior. Esse mesmo estudante lembrou um episódio que ilustra a ideia: quando um repórter pouco conhecido deu o “furo” sobre a troca de time do jogador Neymar do Barcelona para o Paris Saint Germain, a notícia praticamente

não alcançou repercussão. Pouco tempo depois, Tino Marcos, da *Tv Globo*, veiculou a mesma informação e “*toda a imprensa foi atrás*”, nas palavras do estudante. A maior parte do grupo demonstrou concordância com o raciocínio, com um aceno de cabeça.

Benetti e Lisboa (2017) observam que a credibilidade da imprensa é construída pelos veículos na esfera discursiva. Ainda segundo as autoras, ocorre que a credibilidade percebida pelo leitor pode ou não estar alinhada com a credibilidade que os veículos procuram construir. Na prática, e por diferentes motivos, os esforços de construção de credibilidade de um veículo podem não ser bem-sucedidos.

Os depoimentos dos estudantes indicam que os jovens reconhecem valor dos métodos e procedimentos estabelecidos por veículos da grande imprensa e confiam que o que está dito ali é verdadeiro, mas que essa confiança esbarra em limites. Uma estudante do grupo 3 registrou que, “*no caso de uma manifestação, por exemplo, a gente busca [a notícia] na mídia alternativa*”. Contudo, nem ela nem os colegas, nos três grupos, citaram espontaneamente veículos com essa linha de atuação entre os que costumam consultar. Apenas um jovem, entre todos os participantes dos três dias, já tinha ouvido falar da *Ponte Jornalismo* e outro conhecia superficialmente o *Nexo*, mas foi preciso perguntar especificamente aos estudantes se tinham conhecimento desses dois veículos de referência fora do eixo da grande imprensa.

O tema da proliferação de *fake news* nos dias de hoje apareceu nos três grupos, mesmo sem ter sido posto em pauta, e em todos prevaleceu a opinião de que os jovens estão mais bem preparados para lidar com elas do que os adultos e, principalmente, os idosos. Em dois grupos, os participantes citaram exemplos de parentes mais velhos que acreditam em notícias falsas, montadas, antigas (mas divulgadas como se fossem novas) ou de sites de humor. A análise dos depoimentos aponta que a preocupação com as *fake news* termina por fortalecer a relação dos jovens com veículos que eles já conhecem, nas suas qualidades e defeitos. Inversamente, aumenta a desconfiança em relação a veículos pouco familiares.

Nos três grupos, o meio apontado como preferencial para o acesso a notícias foi o celular. Os formatos de texto e audiovisual foram mencionados como favoritos, mas alguns jovens disseram que só costumam acessar os vídeos quando têm acesso a uma rede wi-fi de acesso gratuito. A leitura de matérias mais longas também costuma ficar para um depois que nem sempre se concretiza. Quando a mediadora do grupo 2 perguntou se as



notícias salvas são realmente lidas mais tarde, um integrante resumiu, sob o aceno de concordância dos demais: *“vou salvando, mas na maioria da vezes não acesso”*.

A maior parte dos jovens concordou ainda que não há um momento específico para o consumo de notícias. Em geral, vão tomando conhecimento dos acontecimentos ao longo do dia todo, em todos os lugares, *“até na aula”*, como disse um participante do grupo 3. Uma jovem do mesmo grupo afirmou que o momento e o lugar para se informar são quando e onde tem wi-fi. Isso foi confirmado por jovens dos três grupos que, em diversos momentos, admitiram pautar suas escolhas (ler/ver ou não a notícia naquele momento) pelo fato de *“não precisar gastar 3G”*.

Os jovens admitem que leem as notícias superficialmente - muitas vezes só os títulos. Nos três grupos, diferentes estudantes deram a entender que leem o mínimo para não parecerem desinformados ou se sentirem excluídos das conversas entre colegas ou no trabalho. Uma estudante do grupo 3 verbalizou que a falta de informação constrange socialmente. No grupo 1, um participante disse considerar que, para um estudante de jornalismo, saber o que acontece é mais importante do que para jovens *“de outras coisas”*. *“A gente tem que saber o que todo mundo sabe”*, opinou.

O aprofundamento da leitura, quando se dá, fica para quando estão em casa, geralmente à noite, com acesso à rede de internet da família. Nesse momentos, muitos preferem acessar notícias pelo computador - onde, para alguns, a leitura da notícia ganha mais conforto e até credibilidade. *“Nem sei explicar por que, sei que não faz muito sentido, mas quando leio a notícia no computador, acho que tem mais credibilidade”*, afirmou uma jovem do grupo 3. Sobre as vantagens do computador, em relação ao celular, outra participante disse que *“ninguém faz trabalho no celular”*. No contexto da declaração, entendemos que um dos motivos de recorrer ao computador é o maior conforto que a máquina oferece.

No grupo 2, alguns jovens disseram que, quando têm necessidade de entender melhor um assunto, assistem televisão - veículo definido por uma jovem como *“o que mais aprofunda as notícias”*. Os telejornais citados foram o *Jornal da Globo* e o *Jornal Nacional*. No grupo 1, uma participante chegou a dizer que se sente culpada por não assistir ao *Jornal Nacional* todos os dias. Jovens dos três grupos demonstraram incômodo por não conseguirem acompanhar o noticiário (não só televisivo) sobre os assuntos que

gostariam de ter conhecimento. Nenhum jornal impresso foi citado como boa opção de aprofundamento da compreensão do noticiário.

A busca por veículos e jornalistas conhecidos também pode estar associada a uma crescente dificuldade de discriminação entre as fontes de notícias exibidas nas redes sociais. É como se, ao escolher veículos conhecidos, o leitor buscasse âncoras de segurança. No documento Relatório do Jornalismo Digital 2017, elaborado pelo Instituto Reuters para a Universidade Oxford (NEWMAN et al., 2017), um estudo realizado na Inglaterra, com 3 mil questionários respondidos, mostrou que aproximadamente dois terços dos entrevistados se lembravam do caminho através do qual chegaram às notícias (Facebook, Google etc.) mas menos da metade conseguia identificar o veículo.

A constatação da pesquisa da Reuters ajuda a explicar a decisão, tomada pela *Folha de S. Paulo* em fevereiro de 2018, de deixar de publicar conteúdo no Facebook. Reportagem da *Folha Online* afirma que a mudança está diretamente relacionada ao fato de o Facebook ter reduzido a visibilidade do jornalismo profissional nas páginas de seus usuários, em detrimento de conteúdos de interação pessoal (FOLHA..., 2018). Uma das consequências, segundo a reportagem, seria a criação de bolhas de opinião, uma vez que o algoritmo desta rede social apresenta aos usuários conteúdo com os quais eles já têm afinidade. A dificuldade de identificação de origem do conteúdo, pelo usuário, indica mais um motivo para a decisão.

## DESINTERMEDIAÇÃO

O hábito de se informar pelo Twitter foi mencionado por estudantes dos três grupos focais. Não é uma rede utilizada por todos os que participaram, mas seus adeptos mostraram-se entusiasmados com seu uso para o consumo de notícias. Além da possibilidade de ter um bom panorama dos acontecimentos do dia, sem perder muito tempo, mencionaram como vantagem comparativa do Twitter, em relação a outras formas de acesso ao noticiário, a oportunidade de obter informações diretamente de jornalistas ou outros formadores de opinião que consideram confiáveis e/ou relevantes. Trata-se de processo aqui abordado como uma forma de desintermediação.

Não é uma desintermediação total, tal como imaginada por Lévy (2000). Se, para o autor, boa parte da informação necessária ao cotidiano dos sujeitos nas sociedades contemporâneas poderia ser recolhida diretamente nas fontes de referência (por exemplo

governos e órgãos públicos, organismos não governamentais e empresas), prescindindo de veículos de imprensa, vimos que para os jovens do grupo pesquisado os veículos são merecedores de crédito. Mesmo assim, os jovens apreciam um tipo de acesso à informação que não passa necessariamente pela mediação desses veículos. A desintermediação é compreendida, portanto, como uma redução no número de agentes envolvidos no processo de distribuição das notícias.

Falamos de um tipo de relação que se tornou possível apenas com o aparecimento de sites de redes sociais como o Twitter e o Instagram, nos quais pessoas comuns são estimuladas a acompanhar as postagens de pessoas com quem não mantêm laços pessoais, por critérios como reputação, visibilidade, popularidade e autoridade - listadas por Recuero (2009). Recuero e Zago (2009) registram que, no Twitter, diferentemente do que ocorre em outros sites de redes sociais, é possível formar uma rede de contatos sem que tenha havido qualquer tipo de interação recíproca entre dois atores.

Com a intenção de reunir subsídios para entender melhor a relação entre os jovens e os jornalistas que eles acompanham nas redes, decidimos enviar para um grupo de Facebook da turma de 4º período um pequeno questionário, composto por quatro perguntas. Pedimos que apenas os estudantes que participaram dos grupos e são usuários do Twitter respondessem ao seguinte, na própria área de comentário da postagem: 1) Que jornalistas você segue no Twitter? 2) Você segue também o veículo onde eles/elas trabalham? 3) Se segue ambos, em qual confia mais, e por quê? 4) Se esse jornalista deixasse de trabalhar no veículo em que está, você continuaria a segui-lo? A intenção era entender se a credibilidade que os jovens costumam depositar na grande imprensa é afetada quando o acesso se dá via rede social e até que ponto ela é transferida para os jornalistas que se tornaram formadores de opinião na rede.

Os quatro alunos (três do gênero masculino e um do gênero feminino) que responderam o questionário nos cinco dias após a postagem das perguntas, na terceira semana de janeiro de 2018, citaram 17 jornalistas, a maioria ligada à área de Esportes: Fred Gomes (*Globoesporte.com*), Everaldo Marques (*ESPN*), Antony Curti (*ESPN*), Rômulo Mendonça (*ESPN*), Leonardo Bertozzi (*Fox Sports*), Paulo Antunes (*ESPN*), Thiago Lima (*Globoesporte.com*), Paulo Vinícius Coelho (*Fox Sports*), Mauro Cezar Pereira (*ESPN*), André Rizek (*SporTV*), Venê Casagrande (*Esporte Interativo*), José Trajano (ex-*ESPN*), Antero Greco (*ESPN*), Flávio Gomes (*Fox Sports*). Também surgiram citações aos

jornalistas políticos Gerson Camarotti e Cristiana Lôbo, ambos da *Globonews*, e José Norberto Flesch, da área de Cultura do jornal *Destak*.

Os jovens disseram seguir também os veículos em que esses jornalistas trabalham. As respostas sugerem, contudo, que o vínculo com os profissionais tem objetivos próprios e não depende exclusivamente da relação deles com os veículos. É difícil separar as duas coisas, pois os atributos dos profissionais de imprensa se constituem no trabalho cotidiano, normalmente nas redações. Por outro lado, depois de construir uma reputação - qualidade fundamental tanto no jornalismo como no universo das redes sociais (RECUERO, 2009) - alguns jornalistas são capazes de estabelecer laços diretamente com o público. Esses profissionais de imprensa podem ser tornar tão ou mais importantes do que o próprio veículo, para uma parcela desse público.

Todos os respondentes da pesquisa afirmaram que continuariam a seguir os mesmos jornalistas caso eles deixassem de estar vinculados aos veículos onde trabalham. No entanto, somente um dos citados, José Trajano, ilustra essa tendência. Depois de muitos anos contratado pela *ESPN*, Trajano atua de modo independente, no blog *Ultrajano* (<http://www.ultrajano.com.br/>) e nas redes sociais. Todos os demais jornalistas listados estão ligados a algum veículo de médio ou grande porte - o que confirma que o vínculo com os veículos é bastante forte na rede. O gosto pelo contato direto com profissionais de imprensa não parece enfraquecer os laços estabelecidos com as principais empresas de comunicação, tampouco a credibilidade depositada no noticiário produzido por elas.

O jovem que melhor desenvolveu a resposta à pergunta três (se confia mais no jornalista ou no veículo) conseguiu, com sua justificativa, expor a complexidade da questão: *“Acho que são duas situações diferentes. No Twitter dos jornalistas eu vou mais atrás de opinião, e no Twitter dos veículos em que eles trabalham vou atrás de informação. Claro que eu encontro as duas coisas nos dois locais, mas em questão de confiança, eu diria que é igual”*.

Os outros disseram que seguem os jornalistas em busca de opinião, mas no quesito informação colocam os veículos à frente, no que se refere a credibilidade. Um deles explicou com clareza: *“Em questão de notícia eu confio mais nos veículos. Sigo os jornalistas para acompanhar o dia a dia dos esportes e saber a opinião deles”*. As respostas sugerem uma preocupação dos estudantes não apenas em se informar, mas também

em constituir uma opinião balizada sobre os assuntos de seu interesse, a partir de um acompanhamento crítico das postagens de jornalistas que conhecem e admiram.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em tempos de convergência midiática, o significado de se informar está se modificando rapidamente, principalmente para os jovens. Nossa pesquisa mostra que eles têm uma percepção abrangente do conceito de notícia - que engloba tanto informação jornalística convencional como informação de caráter mais geral envolvendo, por exemplo, opinião e entretenimento. “*Notícia é tudo*”, afirmou um participante do grupo 3. Um colega complementou: “*É qualquer informação que a pessoa recebe*”. O caminho que a informação percorre para chegar até eles também se transforma. Ela pode chegar diretamente dos veículos, mas também, e cada vez mais, das redes sociais. Pode vir de meios convencionais, como portais, televisão, rádio, como (quase sempre) do celular. O consumo midiático também não tem um momento específico: pode ocorrer em qualquer momento do dia ou da noite, desde que haja uma rede wi-fi disponível. Os jovens preferem não gastar dinheiro com a internet, nem com o acesso a conteúdo, se podem ter as duas coisas gratuitamente.

Mas não é só gratuidade que conta. Se fosse, os jovens consultados na pesquisa que relatamos teriam uma série de veículos alternativos para apontar como seus preferidos, já que estes quase sempre são gratuitos ou de pagamento opcional. Em vez disso, demonstram clara preferência por veículos tradicionais, dos quais podem manter certa reserva. “*Confiam desconfiando*” desses veículos, principalmente quando o assunto envolve política, mas não abrem mão de consumi-los, pois reconhecem no conjunto de normas e procedimentos que estes se propõem a cumprir um antídoto contra notícias falsas ou duvidosas.

Outro antídoto usado pelos jovens contra as *fake news* é estabelecer uma relação direta com jornalistas em quem confiam, por meio do Twitter, por exemplo. Nessa relação com os jornalistas, têm expectativa principalmente de conhecer opiniões e, desse modo, compor seus próprios pontos de vista sobre os assuntos que consideram importantes. Querem saber um pouco sobre tudo, e reconhecem que na maior parte das vezes não conseguem atingir o grau desejado de aprofundamento. Na missão de se manterem informados, para não perder pontos no seu círculo social, são atrapalhados pela dispersão:

para eles, consumir notícias é uma atividade que ocorre em paralelo a várias outras, como ouvir música, conversar com amigos nas redes e até estudar.

Nesse cenário de dificuldades para estar a par dos acontecimentos, a conexão com jornalistas desponta como um elemento tático: podem não ler as notícias mais longas e aprofundadas ou assistir aos melhores vídeos disponíveis, mas têm acesso a opiniões que valorizam, o que lhes permite se colocar com mais propriedade no seu círculo social, on-line ou off-line. Esses jornalistas são acompanhados com atenção, e o vínculo com eles não depende fundamentalmente da conexão com os veículos para os quais trabalham.

São conclusões preliminares e que não dão conta de todos os aspectos relevantes da mais recente etapa da pesquisa “Juventude, produção e consumo de notícias”. Esperamos, mesmo assim, deixar aqui uma contribuição tanto para pesquisadores como para professores e jornalistas que têm se empenhado em entender as transformações nos hábitos de consumo midiático para um público que encarna tendências com reflexos para toda a sociedade.

## REFERÊNCIAS

BAIENSE, Carla; MENDES, Larissa de Moraes Ribeiro; FONTES, Helen Pinto de Britto; CALMON, Elisa; CASTRO, Patrícia Fernandes Viana Franco. O futuro do jornalismo: como os estudantes da UFF consomem notícias. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: Intercom, 2016.

BRASIL. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2015.

CARLINI-COTRIM, Beatriz. Potencialidades da técnica qualitativa grupo focal em investigações sobre abusos de substâncias. **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, v. 30, n. 3, p. 285-293, 1996.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. Petrópolis: Vozes, 1994.

COSTA, Maria Eugênia Belczak. Grupo focal. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006. p. 180-192.

FOLHA deixa de publicar conteúdo no Facebook. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 8 fev. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2EdkfqT>. Acesso em: 16 fev. 2018.

GONDIM, Sônia Maria Guedes. Grupos focais como técnica de investigação qualitativa: desafios metodológicos. **Paidéia**, Ribeirão Preto, v. 12, n. 24, p. 149-161, 2003.

JACKS, Nilda Aparecida; TOALDO, Mariângela Machado. Juventude? De que juventudes estamos falando? *In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL BRASIL E PORTUGAL: JOVENS, SUBJETIVIDADES E NOVOS HORIZONTES*, 2013, Rio de Janeiro. *Anais [...]*. Rio de Janeiro: Universidade Cândido Mendes, 2013.

JACKS, Nilda; TOALDO, Mariângela; WOTTRICH, Laura; OIKAWA, Erika; NOLL, Gisele. Jovem e consumo midiático: dados preliminares do estudo piloto e da pesquisa exploratória. *In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS*, 23., 2014, Belém. *Anais [...]*. Brasília, DF: Compós, 2014. p. 1-18.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. Tradução: Susana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LÉVY, Pierre. A revolução contemporânea em matéria de comunicação. *In: MARTINS, Franciso Menezes; SILVA, Juremir Machado da (org.) Para navegar no século XXI: tecnologias do imaginário e cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2000. p. 195-216.

LISBOA, Sílvia; BENETTI, Marcia. O jornalismo como crença verdadeira justificada. *Brazilian Journalism Research*, Brasília, DF, v. 11, n. 2. p. 10-29, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/31TVrwl>. Acesso em: 26 jul. 2019.

LISBOA, Sílvia; BENETTI, Marcia. Credibilidade no jornalismo: uma nova abordagem. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, Florianópolis, v. 14, n. 1, p. 51-62, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2INXFpu>. Acesso em: 26 jul. 2019.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. *In: SOUSA, Mauro Wilton de (org.). Sujeito: o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 2002. p. 39-68.

MIGUEL, Luis Felipe. O jornalismo como Sistema Perito. *Tempo Social*, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 197-208, 1999.

NEWMAN, Nic; FLETCHER, Richard; KALOGEROPOULOS, Antonis; LEVY, David A. L.; NIELSEN, Rasmus Kleis. *Reuters Institute Digital News Report 2017*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2JcAC6D>. Acesso em: 16 fev. 2017.

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter. *Líbero*, São Paulo, v. 12, n. 24, p. 81-94, 2009.

Artigo recebido em: 13 de abril de 2018.

Artigo aceito em: 25 de junho de 2019.