

Juventude, jornalismo e credibilidade em tempos de pandemia



Larissa Morais¹
Carla Baiense Felix²
Carla Ramalho³
Luiza Gould⁴
Helen Pinto de Britto Fontes⁵

Resumo: Este artigo analisa os resultados da pesquisa “Juventude e mídia em tempos de pandemia”, que ouviu 855 jovens brasileiros, das cinco regiões do país, sobre consumo jornalístico e produção de sentidos. Para a coleta de dados foi utilizado um *survey*, com 30 questões, compartilhado a partir das redes sociais digitais, entre os meses de novembro e dezembro de 2020. A análise permite concluir que houve um expressivo aumento de interesse por notícias sobre o tema no período. A amostra também manifestou um elevado grau de confiança nas informações veiculadas pela imprensa profissional. Outros achados estão descritos no texto.

Palavras-chave: pandemia de Covid-19; juventude; consumo jornalístico; credibilidade.

Youth, journalism and credibility in pandemic times

Abstract: This article analyzes the results of the research “Youth and media in times of pandemic”, which asked 855 young Brazilians, from the five regions of the country, about journalistic consumption and the production of meanings. For data collection, a survey of 30 questions was used, shared by digital social networks, from November to December 2020. The analysis allows us to conclude there was a significant increase of interest in news about the subject during that period. The sample also expressed a high degree of confidence in information provided by the professional press. Other findings are described throughout the text.

Keywords: The Covid-19 pandemic; youth; media consumption; credibility.

1 Professora do Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC) e do curso de Jornalismo da UFF. Integrante do grupo de pesquisa Mídias, redes e jovens: usos e apropriações em contextos digitais e do projeto de pesquisa Juventude e Suicídio: percursos midiáticos e suas interfaces com a Educação, contemplado com recursos do edital de Apoio a grupos emergentes de pesquisa da Faperj/2019. E-mail: larissamorais@uol.com.br, Orcid <https://orcid.org/0000-0001-6906-1635>

2 Professora do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense, doutora em Comunicação e Cultura (ECO/UFRJ, coordenadora do grupo de pesquisa Mídias, redes e jovens: usos e apropriações em contextos digitais (CNPq/2014). Integrante do projeto de pesquisa Juventude e Suicídio: percursos midiáticos e suas interfaces com a Educação, contemplado com recursos do edital de Apoio a grupos emergentes de pesquisa da Faperj/2019. E-mail: carlabaienses@yahoo.com.br, Orcid <https://orcid.org/0000-0002-7287-6170>

Juventud, periodismo y credibilidad en tiempos de pandemia

Resumen: Este artículo analiza los resultados de la investigación “Juventud y medios en tiempos de pandemia”, que escuchó a 855 jóvenes brasileños, de las cinco regiones del país, sobre el consumo periodístico y la producción de significados. Para la recolección de datos se utilizó un formulario, con 30 preguntas, compartido desde las redes sociales digitales, entre los meses de noviembre y diciembre de 2020. El análisis permite concluir que hubo un aumento significativo del interés por las noticias sobre el tema en el período. La muestra también señaló un alto grado de confianza en la información publicada por la prensa profesional. Otros hallazgos se describen en el texto.

Palabras clave: La pandemia de Covid-19; juventud; consumo periodístico; credibilidade

6 Os comunicados da OMS sobre uma “pneumonia de causa desconhecida” na China tiveram início 71 dias antes do anúncio da doença. Apesar desses dias iniciais não terem sido amplamente noticiados nos grandes veículos nacionais, já podiam ser conhecidos através de veículos de outros países ou mesmo por fontes oficiais, como os canais de comunicação da OMS na internet. Vale a pena, ainda, ressaltar a percepção inicial de que a situação era preocupante, mas seria vencida em breve, com um “retorno à normalidade” em poucas semanas.

1 Introdução

Em 11 de março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou que o mundo vivia a pandemia do novo coronavírus. O vírus Sars-Cov-2, primeiro identificado na China, já havia infectado 118 mil pessoas em 14 países. Em 8 de agosto, o Brasil atingia a marca de 100 mil vítimas fatais da doença, chamada de Covid-19, com mais de 3 milhões de casos confirmados⁶. Esses números, no entanto, não contemplam as subnotificações, apontadas em diversas pesquisas. A disseminação do vírus letal acontece concomitantemente a uma enxurrada de informação e desinformação (GARCIA, 2020), que aumenta os riscos aos quais a população está sujeita – especialmente a faixa etária mais jovem, com sua visão de mundo, suas opiniões e posicionamentos frente a pautas diversas ainda em formação. Seja pelo teor pesado e alarmante do que é noticiado nos canais jornalísticos seja pelos possíveis danos causados pelas informações falsas (curas caseiras, remédios ineficazes, dados estatísticos equivocados), mais frequentes nas redes sociais, chamamos a atenção para a relevância de discutir o papel das mídias na vida das juventudes brasileiras, especialmente no período da pandemia.

No contexto de uma desinformação exacerbada, a imprensa tem buscado reafirmar o seu papel como mediadora dos fatos, combatendo as notícias falsas com conteúdo apurado conforme um código profissional de normas e procedimentos. Vemos no país alguns veículos se unirem, adotando uma postura colaborativa no que tange a transmitir informações sobre o vírus, como o consórcio de

veículos formado por *O Globo*, *Extra*, *GI*, *Folha de S. Paulo*, *Uol* e *O Estado de S. Paulo*, com o intuito de atualizar diariamente os dados sobre contágio e mortes em cada estado. No âmbito do jornalismo independente, há iniciativas como o projeto Corona Verificado, que disponibiliza cerca de duas mil checagens e informa as medidas tomadas por governos de 18 países ibero-americanos desde o início do ano de 2020. A iniciativa reúne no Brasil as agências *Lupa*, *Aos Fatos* e *Estadão Verifica*, unidade de fact-checking de *O Estado de S. Paulo*. Assegurar informação confiável se tornou, também, um modo de somar esforços no combate à doença. Grande parte da produção jornalística se reorganizou para atender a essa demanda.

Se por um lado as pautas e enquadramentos são redirecionados para a cobertura da pandemia e os seus impactos em diversas esferas da vida cotidiana, observamos um consumo contínuo de informações ligadas ao que a Psicologia identifica como “experiência traumática” (OLIVEIRA, 2015). Diante de uma doença com implicações e impactos mundiais, experimentamos, individual e coletivamente, um acontecimento traumático, mediado pelos meios de comunicação. Sobre essa mediação também falam Edmunds e Turner (2005) ao conceituarem as “gerações globais”. Para esses autores, o crescimento da tecnologia de comunicação global permite a vivência também global de eventos traumáticos, que não precisam necessariamente ser conhecidos pela experiência direta. As gerações, aliás, seriam definidas por uma memória coletiva inerente à interpretação e à tradução de experiências por parte da mídia. Tratando do jornalismo, podemos ainda resgatar Vizeu (2009) e sua percepção de que os profissionais desta área trazem à sociedade informações capazes de ordenar a estrutura social enquanto agem como reguladores, mediadores, influenciadores e educadores.

No contexto em que todos somos impactados tanto por experiências diretas relacionadas à pandemia quanto pelas narrativas sobre a doença e as suas variadas consequências, observamos como essa alta oferta de informações em torno de uma experiência traumática pode causar impactos em grupos que possuem uma dinâmica singular no consumo de informação e de conteúdo midiático. Muitos jovens têm lidado com a perda de parentes mais idosos, igualmente ficam doentes, perderam seus empregos, renda, ou oportunidades para conseguir ingressar no mercado de trabalho. Como lidar com tudo isso somado à saturação de mensagens recebidas sobre a doença? A insegurança em relação ao futuro bate à porta da geração que constrói este futuro.

Partindo do interesse em investigar como o noticiário sobre a Covid-19 tem afetado as juventudes – no necessário plural, considerando que há diferentes formas de vivenciar a juventude

(DAYRREL, 2007) –, o grupo Mídias, Redes e Jovens, da Universidade Federal Fluminense, realizou uma pesquisa com 855 jovens entre 15 e 29 anos, das cinco regiões do país. Um questionário de 30 perguntas abrigadas no Google Forms foi compartilhado a partir das redes sociais digitais entre os meses de novembro e dezembro de 2020, dando origem ao *survey Juventude e mídia em tempos de pandemia*. Este artigo apresenta e analisa um recorte dos resultados obtidos, tendo como foco os dados referentes ao consumo midiático de nossa amostra e o grau de confiança depositado na imprensa durante a pandemia.

2 A conformação de experiências pela mídia em relação ao evento traumático

A referência à atuação midiática é recorrente em artigo de Edmunds e Turner (2005). Partindo do estudo inaugural de Karl Mannheim sobre as gerações, no qual o sociólogo explora a construção de uma memória coletiva a partir da experiência direta, os autores ampliam as discussões, considerando necessário “abraçar o pensamento em torno do globalismo” (EDMUNDS; TURNER, 2005, p. 564). Nesse movimento, eles acabam por envolver a comunicação.

Enquanto gerações e mudança geracional têm sido tradicionalmente entendidas em termos nacionais, há razões para supor que *eventos traumáticos experimentados globalmente podem facilitar o desenvolvimento das gerações globais*. A geração dos anos 1960 foi o primeiro exemplo de uma geração global e a geração de 11/9 pode estar emergindo como uma geração global dinâmica. Milhões de pessoas assistiram ao segundo avião atacar o World Trade Center em suas telas de TV em tempo real, constituindo uma consciência global da significância do ataque terrorista em Nova York. *A transmissão instantânea de notícias desencadeia reações simultâneas no globo* (Ibidem, p. 564, grifos nossos).

A imprensa não é, claro, a responsável pelo ataque às Torres Gêmeas ou pela pandemia, mas conforma experiências em relação a esses eventos traumáticos, desencadeando reações a partir do que divulga. Na pesquisa realizada com os 855 jovens brasileiros isso ficou claro para nós. Entre os participantes, 90,9% afirmaram ler, assistir ou ouvir notícias, o que significa que o noticiário está presente no cotidiano de nove em cada dez integrantes da amostra. Desse total, no entanto, a maioria prefere não acompanhar as notícias todos os dias (60,7%) e, no contato com elas, desenvolve mais sentimentos como ansiedade (40,6%), raiva (40,5%), tristeza

(38,2%), angústia (35,3%), incredulidade (34,6%) e medo (30,4%). Emoções positivas, como esperança (30,6%), solidariedade (27,5%) e otimismo (22,5%) também aparecem num número importante de respostas, o que nos leva a considerar, antes de tudo, que a juventude demonstra uma grande afetação pelas notícias. Isto é corroborado pelo pequeno percentual de sujeitos segundo os quais elas não despertam nenhum sentimento (11,8%).

No estudo de Edmunds e Turner (2005, p. 573) mais do que a constatação das reações em si ou a investigação dos tipos delas, é a existência de um caráter global das reações dos indivíduos o principal fator de interesse, tomada por eles enquanto consequência de uma comunicação instantânea. Com o avanço das tecnologias, as mídias conseguem fazer com que os eventos transcendam tempo e espaço. Apesar das mudanças que levam a este cenário, cabe salientar que um elemento precisa permanecer: a dimensão da realidade.

Berger e Luckman (2004) consideram a noção de que a realidade é construída pela experiência em sociedade basilar para conseguirmos compreender o papel central dos discursos e sentidos compartilhados pela mídia na legitimação de “esquemas tipificadores” que nos apresentam e nos inserem na realidade. Tais esquemas são apreendidos por nós a partir das interações sociais, pelos símbolos e pela linguagem – ambos presentes na dinâmica midiática. Para os autores, a legitimação de tais esquemas também acontece de forma partilhada e é reforçada por tradições, sistemas culturais, linguagens e símbolos que, por sua vez, incluem a mídia e suas produções.

Destacamos ainda que, participando dessa disseminação de imagens e significados em um espaço legitimado socialmente para a elaboração/divulgação das informações, está o jornalismo, presente nos lares não só como transmissor, mas como mediador e construtor da realidade na qual vivemos (VIZEU, 2009; LIPPMAN, 1922). Criando discursos através de imagens, textos e sons que acionam o terreno dos sentidos, símbolos e seus significados, o jornalismo participa de uma inter-relação com a realidade, pois ao mesmo tempo em que auxilia cotidianamente na sua construção a partir das interações e do contato com o mundo objetivo, nela se insere e difunde os seus discursos.

Ao analisar as dinâmicas de poder que se desenrolam no discurso das mídias, Charaudeau (2019) considera que todo acontecimento é discursivamente construído por meio de uma relação dialética de ordem e desordem, em que o “mundo a comentar” não é

essencialmente igual ao “mundo comentado” e, portanto, “depende do olhar que se estende sobre ele, olhar de um sujeito que o integra num sistema de pensamento e, assim fazendo, o torna inteligível” (CHARAUDEAU, 2019, p. 95). Trata-se, portanto, de um fenômeno construído, de modo que é a capacidade de produção de sentidos e de significação humana que sustenta a construção social da realidade. É preciso ainda levar em conta que a prática jornalística se insere em um campo de disputa, poder e resistência, que a partir de sua posição de saber legitimado no tecido social, produz efeitos de verdade em seus discursos (FOUCAULT, 2019) e assim, marca a sua participação na construção da realidade.

Ademais, em uma tentativa de ordenar o caos da realidade (TEMER, 2014), os jornalistas e suas práticas profissionais inserem-se no que Giddens (2003) considera fundamental para a manutenção social e coletiva da crença no mundo objetivo e na sua continuidade: as rotinas diárias e interações cotidianas.

Se a relação entre o jornalismo e a realidade tem como ponto de partida e chegada a vida cotidiana que experimentamos de forma partilhada, é preciso reconhecer tanto as pressões que nela atuam e são provocadas por processos hegemônicos estruturantes, quanto os espaços de subjetividades, sonhos e questionamentos que ali se manifestam. Assim, é na busca por compreender como o consumo de notícias afetou as juventudes em 2020, ano em que o mundo experimentava uma nova realidade a partir da pandemia de Covid-19, que a pesquisa do nosso grupo foi desenvolvida.

Consideramos ainda que, neste ano específico, a dimensão da partilha social dos acontecimentos mediados pelo jornalismo adquire um contorno particular, visto que a experiência pandêmica cotidiana é constantemente atravessada pela produção de sentidos das reportagens e informações que circulam nos meios de comunicação, noticiando o avanço da doença. Desde o compartilhamento da corrida científica pela vacinação ao acompanhamento do número de casos e óbitos pelo país ou à criação (ou ausência) de políticas públicas de controle da crise sanitária e humanitária, componentes consideravelmente mais complexos são adicionados a essa mediação. A produção jornalística ganha uma importância central, a partir de um novo contexto de mediação (HJARVARD, 2014).

3 Survey: Como os jovens de nossa amostra se relacionaram com a mídia em 2020

As 30 perguntas que compuseram o questionário para a pesquisa *Juventude e mídia em tempos de pandemia* foram organizadas em dois módulos: o primeiro abrangendo questões sobre consumo jornalístico, credibilidade da imprensa e afetação à saúde mental, mediada pelo noticiário; o segundo voltado a traçar um perfil socioeconômico dos respondentes, para melhor qualificarmos as respostas encontradas. Tivemos a participação de 855 jovens das cinco regiões brasileiras, cujas características detalharemos mais adiante.

A diversidade da amostra foi uma preocupação importante no desenho da pesquisa. Não compreendemos “juventude” enquanto categoria homogênea, vinculada à determinada faixa etária; antes nos aproximamos de perspectivas como a de Dayrrel (2007), para quem classe, gênero, etnia, entre outras particularidades, diferenciam a experiência juvenil. Por isso, buscamos ativar uma participação bem diversa dos jovens brasileiros, buscando disseminar as perguntas em diferentes contextos. Este esforço envolveu o envio do link do *Google Forms* para: profissionais da Educação pública e privada que pudessem compartilhá-lo com seus alunos de diferentes níveis de escolaridade; integrantes de ONGs e Coletivos com atividades voltadas para jovens; profissionais da área da Comunicação e pessoas interessadas em leitura crítica da mídia.

Dez integrantes do grupo de pesquisa foram os disparadores primários, a partir de uma orientação geral de mandar o questionário para contatos pessoais que pudessem ajudar na sua distribuição nos diferentes estados brasileiros, para públicos de perfis distintos de escolaridade, renda, gênero e idades, dentro da faixa etária alvo de 15 a 29 anos.

Apesar dessa preocupação, tivemos um percentual mais elevado de participantes do sexo feminino (65,5%). No que diz respeito à cor/etnia, prevaleceu a participação de pessoas autodeclaradas brancas (58,2%), seguidas por pessoas pardas (22,8%) e pretas (15,8%). Estudantes de graduação (34%) formaram o grupo mais numeroso da amostra. Na sequência, temos os graduados (17,3%), estudantes secundaristas (15,9%), os que já concluíram o Ensino Médio (15,3%), os pós-graduandos (12,6%) e jovens com o Ensino Fundamental completo (4,3%). A faixa menos representada foi a do Ensino Fundamental

incompleto, com 0,5% de participantes. Acreditamos que a desigualdade digital no Brasil pode ter contribuído para este perfil amostral, uma vez que a pesquisa foi realizada a partir das redes sociais. Outras investigações confirmam que pessoas com maior renda e escolaridade têm maior presença digital (BRASIL, 2016; TIC, 2019).

Quanto ao estado de origem, tivemos um maior número de respostas dos moradores do Rio de Janeiro (58,1%), sendo também o Sudeste a região preponderante entre os participantes da pesquisa (78,3%). Numa primeira análise, podemos concluir que a dinâmica da distribuição, em bola de neve, favorece esse quadro, uma vez que todos os membros do grupo de pesquisa residem nesta região. Ainda assim, houve respondentes das 27 unidades federativas do país.

Já em relação à faixa etária, a distribuição foi bastante equilibrada, sendo mais numerosos os jovens entre 19 e 24 anos (38,6%), seguidos pelos de 25 e 29 anos (34,2%) e de 15 a 18 anos (27,3%). A relação entre os que trabalham (46,9%) e os que não trabalham (53,1%) foi bastante próxima. Quanto à renda familiar, prevaleceu a faixa de 1 a 3 salários mínimos, com 35,9%, seguida pelas faixas de 4 a 6 salários (24,6%), 7 a 9 salários (11,9%) e mais de 10 salários (9,8%). Um percentual de 16,3% não soube declarar renda.

É a partir desse quadro que interpretamos as respostas ao questionário. Iniciamos a investigação com uma pergunta geral sobre o interesse dos jovens pelas notícias durante este período: “Você recebe ou busca notícias sobre a pandemia através das mídias?”. A questão nos ajudaria a descobrir se esse público ficou mobilizado para se informar sobre a doença, e se fez isso de modo ativo. As respostas apontaram iniciativa e interesse pelo noticiário por uma parcela significativa dos respondentes. Quase seis em cada dez deles (59,8%) disseram ter buscado notícias no período. Das quatro opções oferecidas, a segunda mais frequente (34,9%) foi a que representava uma recepção mais passiva, com a resposta “recebo, mas não busco”. As respostas “recebo, mas nem vejo” e “nem busco, nem recebo” tiveram um percentual residual de respostas – respectivamente de 3% e 2,3% – reforçando a ideia de que os jovens se interessaram pelas notícias sobre a pandemia, mesmo quando não tiveram a iniciativa de buscá-las.

O crescente uso dos telefones celulares para o consumo de notícias, notado cotidianamente pelos pesquisadores, foi confirmado no *survey*. Esses aparelhos foram mencionados como dispositivos utilizados com mais frequência para a obtenção de informações sobre a Covid-19 por 60% dos jovens, com mais do dobro de preferência em relação à segunda opção mais citada, a televisão, com 24,6%. Os outros 15,4% dos respondentes se dividiram entre as respostas notebook (7,4%), computador (4,1%), tablet (0,4%), rádio (0,4%),

smart speaker (0,1%) e a resposta “não consumo notícias sobre a pandemia” (3%).

Confirmando outras pesquisas recentes sobre consumo midiático – como o *Relatório de Notícias Digitais 2020*⁷ do Instituto Reuters –, verificamos que o ato de se informar pelas redes sociais tem se destacado. Numa questão aberta a múltiplas respostas, as redes foram mencionadas como espaço de acesso às notícias por 78% dos respondentes. Outros espaços mais assinalados foram sites (66,8%), canais de tevê aberta (64,3%), jornais e revistas online (45,3%) e canais de tevê por assinatura (29,1%). As redes mais utilizadas foram Instagram (55%), Twitter (50,2%), Facebook (36,4%), Youtube (34%), WhatsApp (24%) e “outros” (12,6%). Nesse ponto, a preferência dos jovens se distingue da apresentada pelo público geral, na pesquisa anual do Instituto Reuters. Ali, o WhatsApp aparece em segundo lugar, citado por 48% das pessoas, atrás apenas do Facebook (54%) na preferência para o acesso a notícias

Uma hipótese a ser verificada na etapa qualitativa da pesquisa é se os jovens passaram a ter mais desconfiança em relação ao WhatsApp após as denúncias de uso do aplicativo para campanhas de desinformação durante as eleições presidenciais nos Estados Unidos e no Brasil. Outra possibilidade não excludente é que os jovens prefiram utilizar o app para interações diretas e deixem o consumo de notícias para redes nas quais a origem das notícias é mais facilmente verificada.

A pesquisa nos mostrou ainda que o consumo de notícias durante a pandemia foi percebido como crescente pela maioria dos entrevistados. Entre eles, 55,3% consideraram que passaram a consumir mais notícias. Outros 30,5% disseram que se informaram tanto quanto antes e apenas 14,2% avaliaram que passaram a se informar menos. Numa segunda etapa pretendemos compreender se a fuga do noticiário significa de fato desinteresse ou se expressa uma estratégia de defesa contra o trauma.

Buscamos entender, também, a variação do interesse pelo noticiário no quadro mais amplo de evolução dos casos de contaminação e morte no país. Assim, observamos que a maior procura pelo noticiário se deu na fase inicial de disseminação da Covid-19, com 51% dos respondentes afirmando que seu interesse diminuiu em relação ao início da pandemia. No entanto, uma parcela importante dos jovens ouvidos afirmou que, ao contrário, seu interesse aumentou (21,1%) ou continuava alto (20,9%) no momento da coleta dos dados. Só uma pequena parcela afirmou que “continua baixo” (7%).

Vale lembrar que, no período de aplicação do questionário, o país tinha deixado para trás a fase mais aguda da primeira onda, observando uma queda no volume de casos de adoecimento e morte, tendência que

7 Segundo este relatório, de 2013 a 2020, o consumo de notícias por meios impressos caiu de 50% para 23%, enquanto o consumo por meio de redes sociais cresceu de 47% para 67%. O documento ainda assinala que, pela primeira vez desde o início da pesquisa, o consumo de notícias via redes sociais, com 67% de menções, superou o consumo via televisão, com 66%. O meio online, reunindo acesso a notícias na web e via redes, soma 87%. A pesquisa considera uma amostra geral de consumidores e não especificamente o público jovem. A íntegra pode ser encontrada em https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf

seria revertida em seguida, com a chegada da segunda onda. A redução do interesse de uma parcela importante pode significar tanto uma expectativa de superação do quadro pandêmico quanto uma saturação do noticiário, que se repetiu ao longo de nove meses durante o ano de 2020. De todo modo, os dados nos mostram que a mídia se tornou uma importante referência para compreensão da realidade pandêmica, organizando e dando sentido ao fluxo caótico dos acontecimentos (TEMER, 2014), num cenário de extrema imprevisibilidade.

Os temas de maior interesse no noticiário sobre a Covid-19, assinalados numa pergunta com direito a múltiplas respostas, foram: tomar conhecimento do desenvolvimento de vacinas (85,8%); saber como os governos estão lidando com o avanço da doença (73,9%); conhecer o avanço da doença (64,6%); e conhecer o desenvolvimento de tratamentos (49,1%). Outros temas assinalados foram ter instruções para se prevenir (42,2%) e outros (5,8%). Um percentual de 2,1% disse não se interessar por nada relativo à Covid-19.

A hipótese de que a imprensa se fortaleceu como instituição social, durante a pandemia, foi reforçada pelas respostas sobre a qualidade do noticiário neste tempo. Quase metade dos respondentes, 47,7%, consideraram o noticiário bom e outros 8,2%, ótimo. A avaliação regular obteve 33,5% das respostas, e apenas 10,6% escolheram a opção “ruim”.

Procuramos ainda mapear o hábito dos jovens de se informar sobre temas gerais. A pergunta foi “Além do noticiário sobre Covid-19, você costuma ler/assistir/ouvir notícias de forma geral (em qualquer plataforma)?” As respostas fortaleceram a percepção de que o público jovem se interessa por conteúdo jornalístico. Um total de 90,2% respondeu que sim, sendo que 30,2% optaram por “sim, todos os dias” e 60% por “sim, alguns dias”. Os que se informam só nos fins de semana correspondem a 0,7% da amostra e 9,1% responderam que não (não se informam sobre temas gerais).

Os canais informativos acerca das notícias em geral não se distanciam muito dos utilizados para o acesso a notícias sobre a doença. Os mais apontados, entre as múltiplas respostas, foram redes sociais (72,9%), portais de notícias (62,9%) e tevês (62,5%). A incontestável importância das redes sociais como caminho de acesso a notícias para o público jovem acende um alerta para o risco de exposição a notícias falsas, no atual cenário de desinformação (GARCIA, 2020; BEZERRA; SCHNEIDER; BRISOLA, 2019), chamado de “infodemia”⁸ pela Organização Mundial da Saúde, no contexto da pandemia de Covid-19.

Barsotti (2021) lembra que, seja no ambiente das redes ou nos mecanismos de busca, as informações estão sujeitas à distribuição algorítmica por plataformas com regimes de visibilidade vinculados a

8 Segundo este relatório, de 2013 a 2020, o consumo de notícias por meios impressos caiu de 50% para 23%, enquanto o consumo por meio de redes sociais cresceu de 47% para 67%. O documento ainda assinala que, pela primeira vez desde o início da pesquisa, o consumo de notícias via redes sociais, com 67% de menções, superou o consumo via televisão, com 66%. O meio online, reunindo acesso a notícias na web e via redes, soma 87%. A pesquisa considera uma amostra geral de consumidores e não especificamente o público jovem. A íntegra pode ser encontrada em https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf

fatores como resultados de busca no feed de notícias, popularidade que um post alcança, leituras prévias do usuário e comportamento de amigos na rede, o que cria as chamadas “bolhas sociais” (PARISIER, 2012). Nos parece que a constituição dessas bolhas seria potencialmente mais danosa para um público que ainda está em formação, criando seus referenciais culturais, mas também esse aspecto da pesquisa precisa ser mais explorado numa etapa qualitativa para o aprofundamento de nossas percepções. Outra preocupação está relacionada ao fato de que as redes sociais e os aplicativos de mensagens são alvos de campanhas de desinformação, como comprovam diversas pesquisas recentes (DELMAZO, VALENTE, 2018; MELLO, 2018; RIBEIRO, ORTELLADO, 2018).

As respostas à pergunta que fizemos explorando a relação entre juventude e credibilidade da imprensa mostra que, se por um lado o jovem está muito exposto às redes, por outro têm noção sobre a necessidade de cuidado nesse ambiente. Apenas 8,8% dos respondentes assinalaram as redes sociais como confiáveis, numa pergunta com direito a múltiplas respostas. Só os blogs, com 2,6%, receberam menos crédito. Meios tradicionais no campo da produção jornalística foram os apontados como mais confiáveis. A televisão apareceu em primeiro lugar, com 61,9%, antes dos portais de notícias (56,5%) e jornais digitais e impressos (54,6%). No patamar entre 10% e 20%, vieram portais de busca (16,5%) e rádios (16,4%). Em seguida, por ordem de preferência, revistas, com 8,7%. Dos entrevistados, 1,4% marcaram a opção “não acesso”.

De acordo com os estudos de Sílvia Lisboa e Marcia Benetti (2015), o jornalismo se justifica não só pela confiabilidade constituída, que ele mesmo prega, mas também pela confiabilidade percebida pelo público, por isso esses dados são relevantes. Ainda mais se pensarmos que, na contemporaneidade, os dizeres da ciência e da imprensa – também relacionados ao viés científico, pois o jornalismo ancora seus produtos em processos, faculdades e métodos confiáveis, como lembram as autoras – são colocados em xeque em meio à infodemia e à tendência dos indivíduos em acreditarem nas suas próprias verdades, ou naquelas compartilhadas pelos grupos de que fazem parte. Em tempos de crença em “verdades relativas”, no qual o público tem cada vez mais certeza de que todo o relato é uma versão, essa percepção tem o potencial de explorar a busca por uma leitura mais crítica da mídia.

4 Unidades geracionais e produção de sentidos

O fato de destacarmos o papel do jornalismo na construção de um senso de realidade compartilhado e de uma memória geracional global ressalta a importância de compreendermos como se dá a exposição dos sujeitos ao noticiário e que sentidos são produzidos nesta relação. Esse processo, no entanto, depende também da capacidade individual de leitura das mensagens, do ambiente midiático em que se inserem e do quão comprometida é a sociedade na promoção do letramento midiático e informacional (UNESCO, 1982; CELOT, PÉREZ-TORNERO, 2009; ABUL-FADIL, 2019).

Outras mediações também modulam as relações dos sujeitos com os discursos jornalísticos, como a política e a religião, além, é claro, da experiência direta como os fatos narrados. Essa experiência, por sua vez, se articula à posição de classe, raça, gênero e idade dos sujeitos. Neste sentido, vale resgatar o conceito de unidades geracionais de Mannheim (1952), a fim de compreendermos como indivíduos na mesma posição geracional podem se articular de maneiras diferentes – e até contrárias – diante dos problemas que encontram no seu tempo.

Da mesma forma como a “posição de classe” oferece um conjunto de referências para os sujeitos, a “posição geracional” dá acesso a um conjunto de oportunidades, que podem ou não ser apropriadas de acordo com uma série de outros condicionantes, inclusive a classe. Dessa forma, a “conexão geracional” não se dá de forma automática, mas a partir de práticas concretas ligadas à experiência juvenil. Essa distinção teórica é bastante útil no sentido de negar certo essencialismo atribuído à juventude e compreender a experiência juvenil dentro de um quadro mais amplo.

A partir dessa perspectiva, podemos compreender as “unidades geracionais” como operador semântico que distingue diferentes grupos dentro de uma mesma geração. Mannheim observa, por exemplo, como “unidades geracionais” distintas deram respostas diferentes às questões enfrentadas na Alemanha pós-guerra. Schaffer (apud WELLER, 2010) acrescenta que o conceito de unidade envolve “tanto grupos concretos, como a experiência adquirida em contextos comunicativos, entre outros, aqueles disponibilizados pelos meios de comunicação” (Ibidem, p. 216).

As reflexões de Mannheim nos levam a concluir que estudar o consumo midiático e a produção de sentidos pela juventude requer uma análise dessa experiência em situações concretas. Portanto, ainda que as respostas ao nosso *survey* indiquem um comportamento geracional bastante coeso em relação ao consumo noticioso durante a pandemia, é preciso compreender o que esse comportamento “significa”. Queremos, portanto, pensar como essa mediação se articula a outras

na produção de sentidos e de respostas a uma emergência que em 15 de setembro de 2021 já havia matado 588.640 brasileiros e brasileiras⁹, infectado outros 21.032.268, e produzido uma série de outras perdas materiais e simbólicas.

9 <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2021/09/15/brasil-registra-793-mortes-por-covid-em-24-horas-media-movel-interrompe-queda-apos-22-dias.ghtml>

5 Considerações Finais

A partir da percepção da importância da mídia na vivência cotidiana dos jovens, neste momento em que a sociedade partilha o trauma global da pandemia de Covid-19, procuramos mapear como se deu o consumo midiático de jovens brasileiros em 2020. Para isso, realizamos uma pesquisa do tipo *survey* nos meses de novembro e dezembro daquele ano com 855 respondentes dos sexos feminino e masculino (prevalência do público feminino nas respostas) com idades entre 15 e 29 anos, moradores de diferentes estados (a maior parte do Rio de Janeiro), com distintos níveis de renda e escolaridade.

Os resultados da pesquisa indicaram que, durante a pandemia, os jovens passaram a consumir mais notícias (55,3%) com o objetivo de conhecer sobre o desenvolvimento de vacinas (85,8%), saber como os governos lidam com a pandemia (73,9%) e como está o avanço da doença (64,6%). Contudo, ao mesmo tempo em que o consumo noticioso se ampliou, os jovens alertam que as informações costumam provocar ansiedade (40,6%), raiva (40,5%), tristeza (38,2%) e angústia (35,3%) como sentimentos mais acionados, quando referentes a notícias sobre a pandemia. Talvez por isso mais da metade afirme já ter mudado de canal ou de rede social para fugir do assunto Covid, e a procura por conteúdos jornalísticos tenha sido maior no período inicial de disseminação do vírus (51% afirmaram que seu interesse diminuiu em relação ao início da pandemia).

Para fins deste artigo, em que refletimos sobre consumo midiático e credibilidade, cabe mencionar que quase seis em cada dez jovens respondentes (59,8%) buscaram ativamente notícias sobre a pandemia em algum momento. A imprensa, por sua vez, criou ampla gama de materiais em um contexto midiaticamente ratificado, e a qualidade desses materiais foi aferida em nossa pesquisa, a partir da avaliação de que o noticiário era bom (47,7%) ou ótimo (8,2%).

Importante destacar que o jovem está muito exposto às redes (78% da amostra acessa notícias sobre a pandemia por meio delas), porém considera mais confiáveis meios tradicionais no campo da produção jornalística, como a televisão (61,9%), portais de notícias (56,5%), jornais digitais e impressos (54,6%). Só 8,8% confiam nas redes sociais. O espaço das redes tem abrigado e disseminado tanto notícias inexatas, produzidas e distribuídas por pessoas sem um *ethos*

profissional, quanto descontextualizadas ou ainda parcial ou totalmente falsas, criadas com a finalidade de obter objetivos políticos específicos. Como apontado, esses dados nos levam a determinadas hipóteses (uma delas a de que jovens passaram a ter mais desconfiança em relação às redes, especialmente o WhatsApp, por conta das denúncias de proliferação de falsas notícias) a serem exploradas em uma próxima etapa da pesquisa, quando daremos tratamento qualitativo às respostas apresentadas por nossos jovens respondentes a partir da realização de grupos focais.

Entre os aspectos a serem aprofundados, temos ainda: a motivação para o maior acesso a notícias, e as repercussões desse movimento; o porquê da confiança depositada na tevê, na comparação com outros meios; o motivo da desconfiança em relação às redes sociais em geral e ao WhatsApp, em particular, como meio de consumo de notícias; as pautas ausentes; e as afetações subjetivas em relação ao bombardeio de informações.

O mapeamento aqui apresentado e as próximas etapas a serem realizadas tornam-se significativas no contexto atual, no qual as mídias, em especial as redes sociais, assumem papel cada vez mais preponderante no cotidiano juvenil, contribuindo para conformar suas experiências, ideias e visão de mundo. Uma de nossas hipóteses, confirmada na pesquisa, era que o contato midiático desse público com a realidade se acentuaria durante a pandemia, em função do isolamento social. Compreender como os jovens consumiram notícias e vivenciaram os acontecimentos expostos na mídia, nesse quadro de maior afastamento da vida social, no qual se depararam com diversos tipos de receios quanto ao futuro, pode ajudar a entender os acertos e erros do trabalho jornalístico, no período pandêmico, mas também deixam pistas para uma reflexão sobre possíveis consequências da vivência difícil que tiveram.

Referências

ABU-FADIL, Magda. Combate à desinformação e à informação incorreta por meio da alfabetização Midiática e informacional (AMI). In: IRETON, Chreryllyn, POSETIT, Julie. **Jornalismo, fake news e desinformação**. Manual para Educação e Treinamento em Jornalismo. Série Unesco sobre Educação em Jornalismo. Brasília: UNESCO, 2019

BARSOTTI, Adriana. **Os limites da objetividade jornalística em um cenário de desinformação, desigualdades e distribuição algorítmica de notícias**. Projeto de pesquisa. Departamento de Comunicação Social da UFF, fev. 2021.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria Especial de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2016 : hábitos de consumo de mídia pela população brasileira.** – Brasília : Secom, 2016. Disponível em [.http://antigo.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016-1.pdf#acontent](http://antigo.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016-1.pdf#acontent). Acessado em 26/04/2021.

BERGER, Peter L. LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade:** tratado de sociologia do conhecimento. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2004.

BEZERRA, Arthur; SCHNEIDER, Marco; BRISOLA, Ana. Pensamento reflexivo e gosto informacional: disposições para competência crítica em informação. **Informação & Sociedade**, João Pessoa, v. 27, n. 1, p. 7-16, jan./abr. 2017.

CELOT, Paolo; PÉREZ-TORNERO, José Manuel (coord.). **Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels.** A comprehensive view of the concept media literacy and an understanding of how media literacy levels in Europe should be assessed. For the European Commission, Directorate General Information Society and Media, Media Literacy Unit. Brussels, October, 2009.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias.** São Paulo: Contexto, 2019.

DAYRREL, Juarez. A escola “faz” as juventudes? Reflexões em torno da socialização juvenil. **Educação Sociológica**, Campinas, vol. 28, n. 100, p. 1105-1128, 2007.

DELMAZO, Caroline; VALENTE, Jonas C. L. Fake news nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques. **Media & Jornalismo**, Lisboa, v. 18, n. 32, p.155-169, 2018.

EDMUNDS, June; TURNER, Bryan S. Global generations: social change in the twentieth century. **The British Journal of Sociology**, Londres, v. 56, ed. 4, p. 559-567, 2005.

GARCIA, Leila Posenato. **Infodemia: excesso de quantidade em detrimento da qualidade das informações sobre a COVID-19.** Epidemiologia e Serviços de Saúde, n. 29, vol. 4, set. 2020. Disponível em: <https://www.scielosp.org/article/ress/2020.v29n4/e2020186/pt/> . Acesso em 26 abr. 2021.

LISBOA, Sílvia; BENETTI, Marcia. O jornalismo como crença verdadeira justificada. **Brazilian Journalism Research**, São Paulo, v. II, n. 2, p. 10-29, 2015.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra, 2019.

GIDDENS, Anthony. **A constituição da sociedade**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

HJARVARD, Stig. Mídia-tização: conceituando a mudança social e cultural. **Matrizes**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 21-44, jan./jun 2014.

LIPPMANN, Walter. **Public Opinion**. Nova York: MacMillan, 1922.

MANNHEIM, Karl. The problem of Generations. In idem, **Essays on the Sociology of Knowledge** [introdução e organização: Paul Kecskemeti]. Londres: Routledge & Kegan Paul, 1952, pp. 276-322.

MELLO, Patrícia Campos. **A máquina do ódio**. Notas de uma repórter sobre fake news e violência digital. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

G1. Mortes por coronavírus têm tendência de queda pela primeira vez desde novembro; óbitos passam de 386 mil. Média móvel aponta redução de 17% nas mortes; a última vez com tendência de queda foi em 12 de novembro. País contabilizou 14.238.110 casos e 386.623 óbitos por Covid-19 desde o início da pandemia, segundo balanço do consórcio de veículos de imprensa. Disponível em: <<https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2021/04/23/media-movel-de-mortes-por-coronavirus-tem-maior-queda-desde-11-de-novembro-obitos-passam-de-386-mil.ghtml>>. Acesso em: 23 abr. 2021.

OLIVEIRA, Stephan. O traumático na psicanálise e psiquiatria: implicações ético-políticas. **Physis** 25, 2015. **Physis Revista de Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 25, n. 1, p. 19-39, 201

PARISIÉR, Eli. **O filtro invisível**: o que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

RIBEIRO, Marcelo Moretto; ORTELLADO, Pablo. O que são e como lidar com as notícias falsas. Dos sites de notícias falsas às mídias hiper-partidárias. **SUR – Revista Internacional de Direitos Humanos**, São Paulo, v. 15, n.27, p. 71-83, 2019.

VIZEU, Alfredo. O telejornalismo como lugar de referência e a função pedagógica. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre, n. 40, p. 77-83, 2009.

TEMER, Ana Carolina. **Flertando com o caos**: comunicação, jornalismo e televisão. Goiânia: FIC/UFG, 2014.

TIC Domicílios. Disponível em <https://cetic.br/pt/tics/domicilios/2019/domicilios/>. Acesso em 26/04/2021.

UNESCO, **Grünwald Declaration on Media Education**, Grünwald, 1982.

WELLER, Wivian. A atualidade do conceito de gerações de Karl Mannheim. **Revista Sociedade e Estado**, v. 25, n. 2, p. 205-224, 2010.

RECEBIDO EM: 03/05/21 ACEITO EM: 29/08/21