

## **O futuro do jornalismo: como os estudantes da UFF consomem notícias<sup>1</sup>**

Carla BAIENSE<sup>2</sup>

Larissa de Moraes Ribeiro MENDES<sup>3</sup>

Helen Pinto de Britto FONTES<sup>4</sup>

Elisa CALMON<sup>5</sup>

Patrícia Fernandes Viana Franco CASTRO<sup>6</sup>

Universidade Federal Fluminense (UFF), Niterói, RJ

### **Resumo**

Neste trabalho apresentamos as conclusões da primeira amostra da pesquisa Juventude, Produção e Consumo de Notícias: Novas Dinâmicas, Usos e Apropriações, realizada pelo grupo Mídias, Redes e Jovens: Usos e Apropriações em Contextos Digitais. Nesta fase, aplicamos um questionário estruturado a 50 estudantes do curso de Comunicação Social – habilitação Jornalismo, da Universidade Federal Fluminense, com idades entre 19 e 23 anos. Buscamos compreender como esta amostra consome noticiário num cenário de convergência, tendo como contraponto resultados de estudos mais amplos sobre consumo midiático.

### **Palavras-chave**

Juventude; consumo de notícias; tecnologias; jornalismo; recepção.

No presente trabalho apresentamos os resultados da primeira fase da pesquisa Juventude, produção e consumo de notícias: novas dinâmicas, usos e apropriações, realizada entre estudantes do curso de Comunicação Social, habilitação Jornalismo, da Universidade Federal Fluminense (UFF), e desenvolvido pelo grupo Mídias, redes e jovens: usos e apropriações em contextos digitais. Nesta fase, aplicamos um questionário estruturado a 50 estudantes, com idades entre 19 e 23 anos, e que não trabalhavam ou que

---

1. Trabalho apresentado no GP Mídia, Culturas e Tecnologias Digitais na América Latina, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

2. Professora do Curso de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da UFF, e-mail: [carlabaienses@yahoo.com.br](mailto:carlabaienses@yahoo.com.br).

3. Professora do Curso de Comunicação Social da UFF, e-mail: [larissamorais@uol.com.br](mailto:larissamorais@uol.com.br)

4. Professora do Curso de Comunicação Social da UFF, e-mail: [brittofontes@gmail.com](mailto:brittofontes@gmail.com)

5. Aluna do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFF e bolsista Pibic/UFF, e-mail: [elisa.calmon1@gmail.com](mailto:elisa.calmon1@gmail.com)

6. Graduada em História pela UFRJ e em Comunicação Social/ Publicidade e Propaganda e Jornalismo pela UFF, e-mail: [patyfvfc@gmail.com](mailto:patyfvfc@gmail.com)

havam sido efetivados em seus estágios menos de seis meses antes da coleta de dados, que ocorreu entre novembro e dezembro de 2015. A intenção dessa seleção foi garantir uma amostra “jovem”, ou seja, dotada de uma moratória social (GROPPO, 2009), ainda sem a pressão do trabalho para o sustento. Nosso objetivo era compreender de que modo o público pesquisado consome notícias num cenário de convergência de mídias.

Todos os jovens participaram voluntariamente da pesquisa. Eles foram convidados por professores e alunos do grupo a responder os questionários de modo autônomo, na presença de um pesquisador, que pôde, eventualmente, esclarecer dúvidas sobre as perguntas. Na impossibilidade de acesso à internet no momento das respostas, os questionários foram preenchidos em papel, na própria universidade. Em seguida, as respostas foram transferidas para o Google *Forms* – onde foram tabuladas.

Entendemos que essa amostra qualificada de jovens – que não apenas lida com jornalismo, mas recebe um estímulo à leitura e análise do noticiário – poderia apresentar resultados distintos de outras pesquisas abrangentes – como a Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM), realizada pelo Governo Federal, a pesquisa Jovem e consumo midiático em tempos de convergência/Região Sudeste, produzida pela Rede Brasil Conectado, e ainda a pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, do Instituto Pró-Livro – ainda que não tenhamos adotado o critério amostral compatível com o da Pesquisa Brasileira de Amostra por Domicílio (Pnad), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Num segundo momento, vamos investigar de que modo critérios como escolaridade e renda influenciam os processos de consumo jornalístico num cenário de convergência, fortemente marcado pela oferta de conteúdos e uso de múltiplas plataformas. Para isso, selecionamos uma amostra de estudantes matriculados num pré-vestibular popular vinculado à própria UFF. Após a coleta de dados entre as duas amostras, faremos uma etapa qualitativa, com a observação de uma parcela selecionada de jovens dos dois grupos.

Na etapa em questão neste trabalho, vamos analisar os resultados para além da tabulação quantitativa, buscando interpretar os resultados tendo como referencial os Estudos Culturais latino-americanos. Consideramos que há um forte componente geracional influenciando o surgimento de novas formas de recepção, sobretudo entre os jovens, nos quais a “cumplicidade” com as tecnologias digitais opera mais fortemente (MARTÍN-BARBERO, 2004). Analisar a diacronia entre as formas de produção, circulação e consumo das mensagens jornalísticas entre os jovens nos parece um primeiro passo para pensar novas

formas sincrônicas de comunicar-se com os futuros leitores nos novos contextos digitais (BAIENSE FELIX et alii, 2015).

### **Perfil socioeconômico da amostra**

Os estudantes entrevistados moram em diversas regiões do Rio de Janeiro, com predomínio de bairros da Zona Norte; Niterói; São Gonçalo e Resende. A maior parte vive com pai (54,5%), mãe (66,7%) e/ou irmãos (51,5% é a soma dos percentuais de irmão e irmã). Perguntamos com quem eles vivem por acreditarmos que o convívio com pessoas de diferentes gerações pode interferir nos hábitos de consumo, especialmente de notícias (MARGULLIS e URRESTI, 1996). Ainda tentando mapear essas influências, nos pareceu relevante indagar quem era a pessoa mais velha da residência, assim também como o nível educacional da pessoa da família com maior escolaridade e a renda.

Para 63,6%, a pessoa mais velha da residência era um dos pais. Também aparecem as respostas “outros” (19,7%) e avô/avó (12,1%). A escolaridade do membro mais velho da família era, em sua maioria, ensino superior (43,9%), seguida de ensino médio (28,8%), pós-graduação (16,7%) e, finalmente, fundamental (9,1%). Em quase  $\frac{3}{4}$  dos casos, havia algum membro da residência com ensino superior (72,6%), contra 27,4% com respostas negativas.

A renda média familiar apresentou-se variada: entre 4 e 6 salários mínimos para 25,8%; de mais de 10 mínimos para 19,7%; entre 1 e 3 para 16,7%; e de 7 a 9 para 15,2%. Outros 22,7% dos alunos não souberam informar a renda ou disseram que nenhuma das alternativas se adequava.

### **Posses de bens e serviços**

Tal como na PBM e na Pnad, a posse de bens e serviços foi incluída entre as perguntas como fator de influência para nossa questão central, que é o consumo midiático. Chama a atenção a unanimidade de posse do celular e da televisão entre os estudantes. A penetração do *notebook* está próxima, com 97%; o computador de mesa ficou atrás, com 72,7%. Os livros paradidáticos e o rádio vêm em seguida, com 83,3% e 69,7%.

A televisão paga está presente nas casas de 78,8% dos entrevistados. Quando se trata dos dispositivos com acesso à Internet, os fatos se repetem em relação aos anteriores. O telefone móvel aparece novamente em todas as respostas. O *notebook*, o computador e o *tablet* totalizam, respectivamente, 93,9%, 71,2% e 43,9%.

Sobre os livros paradidáticos, 33,3% dos entrevistados afirmam ter de 50 a 100 publicações em casa e 31,8%, mais de 100. Esses dois grupos, que somam mais de 60%, estão acima da média nacional, que é de 34%<sup>7</sup>, de acordo com o Instituto Pró-Livro. Os números envolvendo jornais e revistas não são tão positivos, principalmente tendo em vista que os questionários foram respondidos por estudantes de jornalismo.

As assinaturas de jornal representam 16,7% e as de revista 18,2%. Entre as de jornal, 81,8% são impressas todos os dias, 9% impressas nos finais de semana e também 9% impressas nos finais de semana e digital. As impressas todos os dias e digital e a exclusivamente digital não foram marcadas por ninguém. Sendo assim, evidencia-se a dificuldade dos grandes meios de comunicação de atrair leitores comprometidos financeiramente com o formato digital, até mesmo entre os futuros jornalistas.

### **Acesso à rede e leitura de livros e jornais**

Se no Brasil de hoje pouco mais da metade da população tem acesso à Internet<sup>8</sup> e a PBM mostra um percentual de 79% na faixa etária até 25 anos, na nossa amostra, todos estão conectados, sem exceção. Pouco mais de dois terços (75,8%) fazem isso, principalmente, por meio do telefone celular. O segundo meio de acesso mais frequente é o *notebook* (19,7%). Quanto menos portátil é o meio, mais esporádico é o seu uso. O computador de mesa é o mais usado para apenas 4,5% dos entrevistados.

Por outro lado, quando a pergunta foi “de que dispositivo você acessa a Internet?”, com possibilidade de múltiplas respostas e sem mencionar frequência de uso, observamos a conexão via *notebook* ganhar relevância, tendo sido assinalada por 90,9% dos entrevistados. Esse tipo de acesso ficou atrás somente do celular, apontado quase pela totalidade dos respondentes (97%). O acesso por meio de computador de mesa teve um percentual de 51,5% e, via tablets, de 28,8%<sup>9</sup>.

Os tipos de conexão mais frequentes são as redes *wi-fi* privadas (75,8%), possivelmente das casas dos próprios estudantes. Em seguida, vem o acesso via 3G

---

7. Terceira edição da Pesquisa "Retratos da Leitura no Brasil" realizada em 2011 pelo Instituto Pró-Livro. Foram 5.012 entrevistados em 315 municípios brasileiros. O dado sobre posse de livros não consta na edição mais recente do estudo, lançada em 2015.

8. Dados da última Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílio (Pnad) revelam que 54,4% dos brasileiros com mais de 10 anos de idade têm acesso à Internet, número que equivale a 95,4 milhões de pessoas.

9. 4,5% dos respondentes assinalaram a opção “outros” (soma 100%).

(33,3%); o 4G ainda tem pouca penetração, 15,2%.<sup>10</sup> A rede é acessada de praticamente todos os lugares que frequentam: de casa, do estágio, da rua, e de locais públicos. O acesso, para este grupo, é constante e ubíquo. Na pergunta que deu margem a múltiplas respostas, todos marcaram o acesso de casa; 78,8% do trabalho; 53% de locais públicos de acesso, 48,5% do estágio. O local de acesso mais frequente é a casa para 77,3%. Em seguida vem a rua, com 16,7%, e o estágio, com 6,1%.

Esse é um dado bastante revelador do contexto brasileiro: embora o celular tenha se tornado uma extensão do corpo juvenil, os jovens fazem um uso limitado da mobilidade que o dispositivo proporciona. Num ambiente marcado por uma oferta de acesso à Internet via 3G cara e insuficiente, assim como pela precária rede pública de *wi-fi*, o local de acesso mais utilizado é a própria casa, a partir de uma rede *wi-fi* privada.

Pesquisas do mercado de telecom, como o *State of the internet*, mostram que o país evoluiu em termos de infraestrutura, mas ainda está distante de outras nações, mesmo na América Latina. Produzido com dados da Akamai, líder global em serviços de Rede de Fornecimento de Conteúdo (*Content Delivery Network - CDN*), referentes ao 4º trimestre de 2015, o relatório aponta que o Brasil registrou um índice de 13% de melhoria na velocidade em comparação ao trimestre anterior e 38% comparado ao ano anterior. Em termos de velocidade média de conexão *mobile*, no entanto, está em quarto lugar na América do Sul, com uma média de 3.2 Mbps e 17% das conexões acima de 4 Mbps.

É curioso observar, ainda, que os estudantes hiperconectados da nossa pesquisa são leitores entusiasmados de livros. Entre os entrevistados, praticamente todos disseram ter o hábito de ler livros (apenas 1,5% não lê). Já segundo a última pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, de 2015, 56% dos brasileiros disseram ter lido ao menos um livro nos três meses anteriores à sondagem<sup>11</sup>. O percentual dos que não leem era de 44%. Na faixa etária mais próxima à da nossa pesquisa, entre 18 e 24 anos, os percentuais são mais elevados, porém ainda bem inferiores aos encontrado entre os estudantes de Jornalismo da UFF: 33% de não leitores e 67% de leitores. Nossa pesquisa aponta um percentual de 37,9% que lê entre seis e 12 livros ao ano; outros 34,8% leem até cinco. Praticamente um quarto dos entrevistados (25,8%) lê mais de 12 livros em um ano.

---

10. As redes *wi-fi* públicas aparecem com pouca importância, apenas 6,1%, o mesmo percentual do acesso via cabo. A tecnologia 2G foi marcada por apenas 3%.

11. De acordo com a 4ª edição da pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, podem ser considerados leitores os brasileiros que leram ao menos um livro, inteiro ou em partes, nos três meses anteriores à enquete. Na média, os brasileiros com mais de cinco anos de idade lêem em um ano 4,96 livros. Entre estudantes, a média é maior, de 9,38%.

Em relação à leitura de jornais, os resultados são muito diferentes. Quase um quarto (24,2%) não costuma ler e apenas 25,8% leem todos os dias. A outra metade do grupo lê apenas alguns dias por semana (37,9%) ou somente nos fins de semana (12,1%).

O percentual dos que não leem jornais surpreendeu, pelo perfil do público (estudantes de Jornalismo), mas a análise das respostas requer algumas ponderações. Em primeiro lugar, faz-se necessário lembrar que, tanto na média para todas as idades quanto na faixa etária de 16 a 25 anos, o percentual de brasileiros que não lê jornal é muito mais elevado, respectivamente de 76% e 78%, segundo a edição 2015 da PBM.

Além disso, consideramos que alguns entrevistados podem ter achado que a palavra jornal, na pergunta, se referia apenas ao produto impresso. A questão seguinte era “se lê jornal, sua leitura é predominantemente ...” e eram apresentadas as opções “papel”, “online”, “PDF”, “aplicativo”, “não leio jornal” e “outros”. Nesse caso, a opção “não leio” foi menor – de 15,2% – portanto uma diferença de mais de dez pontos percentuais em relação à pergunta anterior.

O resultado suscita a necessidade de um debate quanto a conceitos como jornal, notícia, informação. Ler notícias num site ou numa rede social é ler jornal? Ler um blog esportivo é ler notícia? O que configura hoje a atividade jornalística e a produção de notícias? São algumas das indagações que as repostas sugerem.

Também nos chamou a atenção o fato de que, quando perguntamos “que jornal você costuma ler”, com possibilidade de citação livre de mais de um veículo, sem opções pré-determinadas, veículos alternativos ou de pequena circulação tiveram poucas menções. Tal fato sugere que os estudantes ainda associam automaticamente “jornal” à “grande imprensa”, ainda que online. Os veículos mais citados foram O Globo (18 citações), Folha de S. Paulo (6 citações), O Dia (5 citações), O Estado de S. Paulo (4 citações), G1 (4 citações) e Extra (4 citações). Os únicos fora do eixo da grande imprensa foram os sites Pragmatismo Político (2 citações) e O Cafezinho (1 citação).<sup>12</sup>

Cabe ainda refletir sobre o fato de que o papel ainda é a plataforma favorita para os livros, embora não seja praticamente utilizada na leitura de jornais. Entre os entrevistados, 98,5% disseram que costumam ler livros em papel. Outros 13,6% costumam ler e-books e 15,2% leem livros online. Quando abordamos jornais, as preferências são invertidas. A leitura predominantemente é online, com 66,7% das respostas. O percentual dos que

---

12. Também foram citados El País, Caros Amigos, Piauí, Lance, O Fluminense, Folha Dirigida. Quatro pessoas escreveram “Não leio” ou “não” no espaço.

marcaram “não costumo ler jornal” (15,2%) foi superior ao dos que leem em papel (13,6%). Apenas 3% dos respondentes leem em um aplicativo e 1,5%, em pdf.

São resultados muito distintos dos apresentados pela PBM na faixa etária correspondente, o que nos aponta para um estudante de jornalismo aberto à utilização de mídias digitais na leitura de notícias. Na pesquisa do governo, 71% dos respondentes disseram ler jornal impresso e apenas 6%, na versão digital (seja no computador, celular ou *tablet*). Outros 5% responderam que lêem em ambos os formatos. São muitas as questões a serem examinadas com mais atenção na etapa de análise qualitativa da pesquisa.

### **Mais sobre hábitos de leitura**

Pudemos observar pelas respostas anteriores da pesquisa que o hábito de leitura de jornais dos estudantes universitários acontece através da Internet, o que é corroborado pelo resultado da questão sobre o contato com noticiário através da Internet, com 98,5% dos respondentes afirmando ser essa a forma como se informam.

A utilização da rede para se informar acompanha a tendência apresentada também pelo cidadão comum. De acordo com a última edição da pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, 52% dos entrevistados usam a Internet para ler notícias e informações em geral. Entre jovens de 14 a 18 anos, o percentual é de 59%.

No entanto, dentro do nosso trabalho, observamos que o acesso às notícias através das redes sociais é a preferência da grande maioria. Noventa e dois vírgula quatro por cento dos jovens se informam pelas redes. Em seguida estão sites de jornais e portais de notícias, ambos atingindo 84,8% dos respondentes.

Embora sejam alunos do curso de Jornalismo e com acesso a dados específicos da ordem da produção de notícias e conteúdo, além de meios de comunicação diversos, os estudantes pesquisados informam que o Facebook é a principal porta de entrada para o noticiário (40,90%). Para outros 31,81%, Face e Twitter são as primeiras fontes de informação.

O resultado nos chama atenção não pelo fato de que as redes apareçam como meio mais acessado pelos jovens – o que já apontam outras pesquisas – mas que os jovens estudantes de jornalismo se afinem com essa preferência, ainda que tenham uma formação crítica, que privilegia a investigação e a busca pela informação isenta. A diferença entre nossa amostra e os demais jovens talvez esteja no hábito de ir à origem das postagens nas redes sociais. Embora a maioria dos entrevistados (51,5%) diga que vai à fonte da



informação “às vezes”, lendo, por vezes, apenas na *timeline*, um percentual significativo – 45,5% – já adquiriu o hábito de checar a postagem, lendo a matéria na íntegra no site original.

Outro comportamento diferenciado diz respeito ao compartilhamento de conteúdos a partir das redes. Uma boa parte dos alunos não compartilha (40,9%) notícias nas redes sociais, o que nos abre várias perspectivas de análise, a primeira delas em relação à própria formação jornalística. Embora acessem conteúdo pelas redes, os futuros profissionais têm consciência dos estragos causados pela divulgação de uma informação incorreta, publicada apressadamente, evitando multiplicar esse efeito.

A segunda forma de analisar a questão se refere ao capital social (Bourdieu, 1998) em jogo nas redes. A informação incorreta não apenas prejudica aquele que é citado ou afetado de alguma maneira por ela, mas também arranha a reputação daqueles que compartilharam o erro. Por fim, o resultado apresenta aquilo que outras perguntas vão corroborar: o baixo índice de confiabilidade das redes.

O percentual dos que compartilham informação na Internet, no entanto, é de quase 60%. Entre eles, 37,9 % o fazem a partir de *sites*, 36,4%, a partir de portais e só 34,8%, a partir da própria *timeline*.

Também percebem e dão a devida importância a estarem atualizados com as notícias. Um bom tempo de conexão é dedicado ao acesso a informações factuais relevantes: de 30 minutos a 1 hora – 42,4 %, e de 1 hora a 3 horas – 34,8%. O percentual utilizado da conexão também indica esta relevância: 43,9% dos pesquisados dedicam até 30%, enquanto 34,8% utilizam de 30 % a 50% do tempo conectado.

### **Múltiplas telas**

Sobre a principal fonte de notícias, 89% citam a Internet de modo geral (sites, portais, jornais online, redes sociais), embora 75,7% indiquem a TV como um dos dispositivos a partir dos quais acessam notícias. Isto nos leva a concluir que o dispositivo continua a ter uma penetração importante entre as camadas jovens, mas já não é o principal meio de acesso ao noticiário para este público. O telefone celular é apontado como dispositivo para acesso à notícia por 86,3% dos jovens ouvidos e o *notebook* aparece em 74,2% das repostas.

A maior parte dos entrevistados apontou o uso de mais de um dispositivo, o que nos faz pensar numa diversificação de meios de acesso, embora não possamos inferir



preferências em cada meio – quanto ao local, horário, tempo gasto ou tipo de conteúdo noticioso. Há, ainda, um dado importante quanto ao acesso às notícias via jornal: 39,3% fazem referência a ele, um dado superior ao número de assinaturas, por exemplo, o que nos leva a supor que alguns, entre estes entrevistados, tenham se referido não exatamente ao produto físico, mas ao veículo jornal, confundindo meio com dispositivo de acesso. O rádio também aparece em 36,6% das entrevistas, embora se levante as mesmas questões em relação à diferença entre meio e dispositivo<sup>13</sup>.

A predileção pelo celular, no entanto, não parece ser uma simples escolha pela mobilidade. Em 75,7% das respostas, a casa é apontada como o lugar a partir do qual os jovens consomem notícias. As duas outras respostas mais citadas são a faculdade (18,8%) e o estágio (19,6%). Só 9% dos entrevistados apontam a rua como local de acesso. A hipótese é referendada pela predileção de horário para acesso. Mais de 60% dos ouvidos indicam que mantém uma rotina quanto ao horário de acesso. Apenas 31% não têm um hábito definido, um comportamento mais associado à mobilidade. O celular, portanto, tornou-se não apenas sinônimo de mobilidade, mas efetivamente um dispositivo mais próximo do público estudado – seja pela linguagem, seja pelo custo. Ou, como diz Martín-Barbero (2004), seja porque é entre os jovens que estas tecnologias operam mais fortemente.

Outro dado revela a preponderância do lugar físico como ponto de acesso: 69,7% afirmam que consomem notícias usando mais de um dispositivo simultaneamente. E muitos citam a casa como lugar a partir do qual fazem uso de meios simultâneos – geralmente o celular e o *notebook* ou a televisão.

### **Meios e dispositivos, formatos preferidos, acesso a noticiário online e confiabilidade**

Embora lidando com o ambiente digital, os jovens ouvidos afirmaram preferir o acesso às notícias sob a forma de texto – 89,4%. Aparece, também, um grande número de acessos via fotografia – 59,1% –, vídeos – 47% – e infografia – 33,3%. A multimídia, linguagem nativa da rede, aparece em quinto lugar, com 27,3% das preferências. Quiz, jogos e outros formatos totalizam 7,5%.

Não podemos determinar as causas para a predileção dos jovens pelo formato textual, mas é possível relacionar a preferência com a formação acadêmica e o letramento do público. Como vimos na pesquisa, é um extrato da população que afirma ter um contato

---

13 Também se poderia problematizar o uso do celular como fonte de notícias num outro sentido, já que o dispositivo também tem outra função, a da conversação via voz, embora consideremos difícil a associação entre o público entrevistado.

não apenas com os jornais – independente do suporte – mas também se diz familiarizado com a leitura de livros, estes, predominantemente impressos. Os livros estão presentes em 83,3% das famílias dos entrevistados, e 63,7% afirmam ler ao menos seis livros por ano.

Quanto aos jornais, 22,5% têm assinatura diária de jornais impressos, e 5%, nos finais de semana. No entanto 75,5% dizem ler jornais pelo menos alguns dias por semana, e 25,8% o fazem todos os dias. Dessa forma, ainda que a leitura seja predominantemente online (66,7%), o jornal está presente no cotidiano desses jovens.

Noventa e oito e meio por cento dos estudantes dizem ter contato com noticiário na Internet. E o meio principal a partir do qual têm esse contato são as redes sociais (92,4%), seguidas dos portais (84,8%) e dos *sites* de jornais (84,8%). Podemos considerar, portanto, que há uma tendência de migração da leitura dos jornais para a Internet, nos quais a linguagem textual ainda tem muita importância. Os blogs, outro gênero digital que mantém a tradição da narrativa textual, também têm uma boa audiência entre os entrevistados: 50% afirmam ler noticiário a partir deles.

Outra conclusão importante que podemos tirar é que as redes sociais são o primeiro ponto de contato com a notícia, mas não são o mais confiável. Aliás, são um dos menos confiáveis, atrás apenas dos blogs. Das 70 respostas<sup>14</sup>, em livre citação, para as fontes menos confiáveis, os blogs aparecem em primeiro lugar, com 31% (22 respostas). Em seguida vêm as redes sociais (13 respostas) e os amigos/pessoas (8 respostas), que somados representam 11% das respostas. Podemos considerar, então, que para 42% dos respondentes, notícias publicadas por pessoas – seja em blogs ou nas redes sociais – são menos confiáveis que aquelas publicadas por grupos de mídia.

As respostas dialogam com as de outra questão proposta: “Que tipo de fonte de informação você considera mais confiável?”, para a qual a maior parte dos entrevistados – 45% – respondeu “jornal” (35 respostas). Acreditamos não se tratar aqui simplesmente do jornal impresso (apenas duas respostas se referiam explicitamente ao suporte), mas a veículos que mantêm ou mantiveram versões impressas. TVs também têm um bom nível de confiabilidade dos entrevistados – 24,6% – ou 19 das 77 respostas obtidas. A Internet, de forma ampla, é citada por 11,6% dos jovens ouvidos (9 respostas) e a mídia alternativa aparece em 6,4% (5 respostas).

A partir disso talvez possamos interpretar a resposta dos jovens em relação às notícias que recebem através das redes sociais: 97% dizem ir sempre ou às vezes à fonte da

---

<sup>14</sup> O número de resposta é maior do que o número de entrevistados porque alguns citaram mais de um exemplo.

notícia. Embora nem sempre confiemos no que é publicado nelas, são um importante ponto de contato com a informação jornalística.

Desta maneira, podemos inferir que as redes sociais são quase sempre a porta de entrada a partir da qual os jovens ingressam no universo noticioso. Mas, para eles, é preciso confirmar a procedência – que neste caso significa, ainda, confiabilidade – do que aparece na *timeline*. Os dados, portanto, confirmam a importância estratégica das redes para os veículos de comunicação e portais *online*. Ao mesmo tempo, revelam o poder simbólico dos grandes grupos midiáticos na produção de conteúdo noticioso.

A fim de entender o nível de retenção ou atenção dado aquilo que leem nas redes, acrescentamos uma pergunta a respeito da última notícia recebida pelos entrevistados. A resposta mais ouvida foi “não me lembro/não consumi notícias”, com 25% (17 entrevistados). As outras respostas, no entanto, mostram os tipos de notícia que mais despertam o interesse dos jovens: cidade/cotidiano 16,6% (11 respostas), esportes 13,6% (9 respostas), política 13,6% (9 respostas), cultura 10,6% (7 respostas), economia 7,5% (5 respostas), internacional 7,5% (5 respostas), e sociedade<sup>15</sup> 4,5% (3 respostas). Neste sentido, a pesquisa mostra que as *hard news* – política/esportes/cidade – acabam consumindo a maior parte do tempo dedicado à leitura de notícias. Mas revela, também, que o consumo se dá num nível muitas vezes superficial ou desfocado, um consumo difuso ou disperso, típico das múltiplas telas e da mobilidade.

### Considerações finais

Os resultados da pesquisa dão algumas pistas sobre as transformações que o mercado jornalístico precisará fazer para adequar-se aos novos públicos. Da mesma forma, apontam para as lacunas e desafios que enfrentaremos no ensino do jornalismo. Em particular, a velha discussão a respeito do fim dos impressos recebe novas luzes.

Ainda que baixo, o percentual de jovens universitários que nunca lê jornal é muito inferior à média nacional na faixa etária correspondente, identificada pela Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: 24,2% contra uma média nacional de 78%<sup>16</sup>. É preciso ter em mente que nossos entrevistados têm uma condição especial, são estudantes de um curso voltado à formação de jornalistas. Apesar disso – e considerando o alto índice de leituras de livros, por exemplo – podemos considerar que a linguagem impressa ainda encontra espaço

15. Sob sociedade agrupamos as matérias que tratam de questões políticas contemporâneas, mas não nos moldes tradicionais, como feminismo.

16. Entre os 16 e 25 anos. A PBM faz um corte etário diferente daquele adotado pela nossa pesquisa, mas consideramos aplicável para efeito de comparação.

dentro do universo investigado. Numa segunda etapa da pesquisa, pretendemos entender como e por que.

Além disso, precisamos problematizar o que os jovens entendem atualmente por jornal. Vimos que o *online* (66,7%) está muito à frente do papel (13,6%), dos aplicativos (3%) ou dos pdfs (1,5%). Talvez para os jovens “jornal” já não represente o mesmo produto cultural a que nos acostumamos. O pdf – transposição exata do impresso para o ambiente digital – merece pouca atenção desse público. Tal fato revela a importância de se pensarem em formas inovadoras de assinatura, customizadas segundo o interesse, a frequência e a quantidade de conteúdo consumido – algo bastante diferente do pacote padronizado entregue pelas empresas jornalísticas hoje.

O dado mais curioso, no entanto, é o índice de confiabilidade das empresas jornalísticas tradicionais. Ainda que a proliferação de notícias na Internet se configure numa ameaça à hegemonia dos grandes meios, eles ainda detêm a confiança do jovem consumidor de notícias. Esta atitude, até certo ponto conservadora por parte dos estudantes ouvidos, mostra, também, que as grandes empresas conseguiram, até agora, transpor para o ambiente digital o capital social adquirido fora dele.

Todos os dados, no entanto, precisam ser interpretados de forma mais aprofundada, tendo em vista o contexto midiático brasileiro, marcado por uma forte concentração de empresas, nas mãos de poucas famílias, e pela propriedade cruzada. As consequências políticas e mercadológicas desse arranjo particular ajudam a compreender a atitude conservadora descrita acima, muito mais que critérios etários ou valores geracionais.

Em alguns anos, se se confirmarem as tendências de redução do tempo gasto com TV aberta, e com uma oferta mais qualificada de conteúdo *online*, poderemos ver uma mudança mais significativa no cenário, com a consolidação da confiança em veículos alternativos. Por ora, o significativo tempo gasto com noticiário *online* mostra que há demanda para esse tipo de produto, sobretudo para a *hard news*.

Se estes dados preliminares apontam para a relevância da variável sociocultural no acesso à informação jornalística, num contexto de convergência, por outro lado nos dão uma medida da mudança geracional na relação entre meios e audiências. Ambas as perspectivas podem nos trazer pistas para compreender os novos fenômenos de produção e consumo midiático. Os efeitos políticos deste novo cenário – que não estavam no nosso horizonte, neste primeiro momento – serão problematizados na próxima etapa da pesquisa.

## Referências bibliográficas

BOURDIEU, P. **O capital social** - Notas provisórias. In: CATANI, A. & NOGUEIRA, M. A. (Orgs.) *Escritos de Educação*. Petrópolis: Vozes, 1998.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. *Pesquisa Brasileira de Mídia*, 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014a. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2016.

BRASIL. Secretaria Nacional da Juventude. *Agenda Juventude Brasil*. Brasília: Secretaria Nacional da Juventude, 2013. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br/participacao/images/pdfs/participacao/pesquisa%20perfil%20da%20juventude%20snj.pdf>>. Acesso em: 21 jun. 2015.

FELIX, Carla Baiense et. al. Juventude, Produção e Consumo de Notícias: Novas Dinâmicas, Usos e Apropriações. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015, Rio de Janeiro. **Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2015.

GROPPO, Luís Antonio. O funcionalismo e a tese da moratória social na análise das rebeldias juvenis. **Estudos de Sociologia**, Araraquara, v.14, n.26, p.37-50, 2009.

MARGULIS, Mario; URRESTI, Marcelo. La juventud es más que una palabra. In: Margulis, M. (org.). **La juventud es Más Que una Palabra**. Buenos Aires: Biblos, 1996.

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.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de cartógrafo**. Travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Ed. Loyola, 2004.

ORTIZ, Anderson; PEREIRA, Camila Augusta. Jovem e consumo midiático em tempos de convergência. Região Sudeste. Dados preliminares. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares (Intercom), 2015.

Instituto Pró-Livro. *Pesquisa Retratos da Leitura no Brasil*, 3ª edição. São Paulo. 2014. Disponível em [http://prolivro.org.br/home/images/relatorios\\_boletins/3\\_ed\\_pesquisa\\_retratos\\_leitura\\_IPL.pdf](http://prolivro.org.br/home/images/relatorios_boletins/3_ed_pesquisa_retratos_leitura_IPL.pdf). Acesso em: 20 jun. 2016.

Instituto Pró-Livro. *Pesquisa Retratos da Leitura no Brasil*, 4ª edição. São Paulo. 2016. Disponível em [http://prolivro.org.br/home/images/2016/Pesquisa\\_Retratos\\_da\\_Leitura\\_no\\_Brasil\\_-\\_2015.pdf](http://prolivro.org.br/home/images/2016/Pesquisa_Retratos_da_Leitura_no_Brasil_-_2015.pdf). Acesso em: 1 jul. 2016.