

## **Juventudes e mídia em tempos de pandemia: como os jovens vivenciaram o noticiário sobre a Covid-19<sup>1</sup>**

Larissa MORAIS<sup>2</sup>

Luiza GOULD<sup>3</sup>

Carla Baiense FELIX<sup>4</sup>

Carla RAMALHO<sup>5</sup>

Patrícia Fernandes Viana FRANCO<sup>6</sup>

Victor ROCHA<sup>7</sup>

Helen Pinto de Britto FONTES<sup>8</sup>

Luciana COSTA<sup>9</sup>

Universidade Federal Fluminense (UFF), Niterói, RJ

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professora do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense, doutora em Comunicação pelo PPGCOM da UFF, vice-coordenadora do grupo de pesquisa Mídias, redes e jovens: usos e apropriações em contextos digitais. 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: [larissamorais@uol.com.br](mailto:larissamorais@uol.com.br)

<sup>3</sup> Mestre em Mídia e Cotidiano pela Universidade Federal Fluminense, integrante do grupo de pesquisa Mídias, redes e jovens: usos e apropriações em contextos digitais. E-mail: [luizagould@gmail.com](mailto:luizagould@gmail.com)

<sup>4</sup> 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](mailto:carlabaienses@yahoo.com.br)

<sup>5</sup> Doutoranda em Mídia e Cotidiano pela Universidade Federal Fluminense, bolsista CAPES. Integrante do grupo de pesquisa Mídias, redes e jovens: usos e apropriações em contextos digitais. E-mail: [carlaramalhops@gmail.com](mailto:carlaramalhops@gmail.com)

<sup>6</sup> Mestre em Mídia e Cotidiano pela Universidade Federal Fluminense, integrante do grupo de pesquisa Mídias, redes e jovens: usos e apropriações em contextos digitais. E-mail: [patyfvfc@gmail.com](mailto:patyfvfc@gmail.com)

<sup>7</sup> Mestre em Mídia e Cotidiano pela Universidade Federal Fluminense, integrante do grupo de pesquisa Mídias, redes e jovens: usos e apropriações em contextos digitais. E-mail: [victorm@yahoo.com.br](mailto:victorm@yahoo.com.br)

<sup>8</sup> Professora de Graduação do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense, doutoranda do PPGCom-Uerj - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, integrante do grupo de pesquisa Mídias, redes e jovens: usos e apropriações em contextos digitais. E-mail: [brittofontes@gmail.com](mailto:brittofontes@gmail.com)

<sup>9</sup> Mestranda no Programa de Mídia e Cotidiano na Universidade Federal Fluminense (2020). Faz parte do grupo de pesquisa Mídias, Redes e Jovens: usos e apropriações em contextos digitais, vinculado ao PPGMC/UFF. E-mail: [lucianacostasilva@id.uff.br](mailto:lucianacostasilva@id.uff.br)

## RESUMO

Este trabalho sintetiza os resultados da pesquisa “Juventude e mídia em tempos de pandemia”, realizada pelo grupo Mídias, redes e jovens, da Universidade Federal Fluminense (UFF), com 855 jovens entre 15 e 29 anos, das cinco regiões do país, sobre a produção de sentidos diante das notícias acerca da Covid-19. O questionário elaborado explorou tanto aspectos relativos a consumo midiático e percepção de qualidade e credibilidade do noticiário quanto a afetação da saúde mental pelas notícias no período da pandemia, considerando que os jovens são suscetíveis tanto à vivência direta de eventos traumáticos quanto à exposição midiática a esses acontecimentos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Juventude; pandemia; consumo de mídia; saúde mental

### Apresentação

A pesquisa “Juventude e mídia em tempos de pandemia”, cujos resultados sintetizamos neste trabalho, foi realizada nos meses de outubro e novembro de 2020 e teve como proposta investigar a produção de sentidos sobre o noticiário a respeito da Covid-19 entre as juventudes. De um lado, foram levantadas percepções concretas sobre o consumo de mídias (como redes e veículos acessados e tempo de consumo, por exemplo), além da percepção de credibilidade e qualidade do noticiário no período da pandemia. Outra frente de investigação contemplou um tipo de percepção mais subjetiva, relacionada ao modo como o noticiário afetou a saúde mental desses jovens.

Em relação a esse segundo aspecto, a abordagem se deu a partir da combinação de duas premissas principais: de que na contemporaneidade um evento traumático como a pandemia é vivido como uma experiência midiaticizada (HJARVARD, 2014) e que os jovens são mais suscetíveis a serem afetados de modo negativo pelas mensagens distribuídas pelas mídias nesse contexto (CAPORINO et. al., 2020)<sup>10</sup>. Experiências como a ameaça do adoecimento e as perdas humanas e financeiras produzidas pela pandemia foram compreendidas como parte de um trauma geracional.

---

<sup>10</sup> Os autores investigaram como as notícias sobre temas políticos durante a eleição presidencial de 2016 afetaram psicologicamente um grupo de crianças e jovens dos 6 aos 17 anos, residentes nos Estados Unidos. Para isso, entrevistaram 374 responsáveis. O estudo apontou que mais de 50% consideraram que pelo menos uma das questões políticas cobertas pela mídia despertaram sentimentos de preocupação entre os seus filhos, sendo o meio ambiente e a violência os temas mais comuns. Jovens com níveis clínicos de ansiedade apresentaram sintomas mais severos do que aqueles que tinham ansiedade mínima ou sublimar.

---

Para isso, associamos o conceito clássico de geração – conjunto de indivíduos que, além de compartilhar um mesmo tempo, tem uma visão de mundo comum, construída durante anos de socialização –, formulado por Mannheim (1993), com a ideia de Edmunds e Turner (2005) de que as diferentes gerações podem ser identificadas por traumas históricos ou culturais experimentados globalmente. Os autores argumentam que essas vivências provêm da experiência direta, mas também são interpretadas, traduzidas e organizadas pela mídia, ou seja, têm uma dimensão midiática de alta relevância.

Em termos psicanalíticos, o trauma refere-se a um evento violento ao qual uma pessoa não é capaz de responder adequadamente, porque excede os níveis de excitação externa que o seu aparato psíquico é capaz de tolerar (KILOMBA, 2020). Pela perspectiva da pesquisa, se por um lado as pautas e enquadramentos da imprensa são redirecionados para a necessária cobertura da pandemia e os seus impactos em diversas esferas da vida cotidiana, por outro o consumo contínuo dessas informações provoca impactos mais profundos, experimentados individual e coletivamente.

O Ministério da Saúde alertou inclusive para a possibilidade do aumento de suicídios entre os jovens, em decorrência de vários tipos de sofrimento no período iniciado em março de 2020. Durante esse tempo, muitos têm enfrentado a perda de parentes, o adoecimento, outros perderam o emprego, a renda ou oportunidades para conseguir ingressar no mercado de trabalho. Lidar com tudo isso somado à saturação de mensagens recebidas sobre a doença não tem sido tarefa fácil às juventudes.

Falamos de juventudes, no plural, por considerar que a juventude não é uma categoria homogênea circunscrita apenas a uma faixa etária. Em vez disso, trabalhamos com a ideia de que pessoas de uma mesma geração passam por diferentes vivências da juventude (MARGULIS; URRESTI, 1996), a partir de especificidades como raça, gênero e classe social, que interferem nos modos de experimentar esta condição juvenil (DAYRREL, 2007).

Foi por isso que, antes mesmo da elaboração das perguntas para o formulário que seria a nossa principal ferramenta de pesquisa, já considerávamos a importância de englobar respondentes de distintos estados brasileiros, gêneros, raças/etnias, níveis de

---

escolaridade e classes sociais. Nossos esforços se voltaram para que pudéssemos constituir uma amostra plural, capaz de nos oferecer o melhor panorama possível sobre o tema.

As 30 perguntas do questionário foram organizadas em dois módulos: o primeiro com indagações sobre consumo noticioso, credibilidade da imprensa e afetação à saúde mental a partir do noticiário; o segundo formulado com o objetivo de traçar um perfil socioeconômico dos respondentes, para que pudéssemos qualificar melhor as respostas encontradas. Após a realização de testes com a aplicação de uma primeira versão do *survey*, fizemos ajustes na formulação e na ordem das perguntas. Atingimos o objetivo de compor um conjunto de questões que pudesse ser respondido em pouco mais de cinco minutos, com o objetivo de chegar a um número representativo de respondentes. Optamos por deixar o detalhamento qualitativo das questões levantadas para uma etapa posterior de pesquisa, com grupos focais e/ou entrevistas em profundidade.

O questionário online foi distribuído através das redes de contatos de pesquisadoras e pesquisadores do grupo Mídias, redes e jovens<sup>11</sup>, da Universidade Federal Fluminense. A pesquisa teve a participação de 855 jovens de 15 a 29 anos das cinco regiões brasileiras, que responderam 30 perguntas através da ferramenta Google Forms. No processo de distribuição, as principais redes sociais foram utilizadas, entre elas WhatsApp, Facebook, Instagram, mas também houve uso de e-mail. O formulário ficou disponível de 24 de novembro a 8 de dezembro de 2020.

O link do Google Forms foi enviado inicialmente para três principais grupos estratégicos, em contato direto com jovens de diferentes partes do país. A ideia é que esses grupos pudessem propiciar uma distribuição da pesquisa em “bola de neve”, ou seja, com jovens respondentes fazendo as perguntas chegarem a mais jovens. Esses três grupos primários foram: 1) professores universitários e pesquisadores de diferentes

---

<sup>11</sup>O grupo de pesquisa Mídias, redes e jovens: usos e apropriações em contextos digitais, certificado pelo CNPq em 2014, investiga a relação entre mídia e juventude no Brasil, em um cenário de intensa midiaticização e assimetrias sociais. Acreditando que a imbricação de mídias no cotidiano não pode ser reduzida a um fenômeno tecnológico ou mercadológico, o grupo busca compreendê-la em um contexto mais amplo de transformação sociocultural, fortemente manifestada entre a parcela jovem da população. Com base em Estudos Culturais latino-americanos e em pesquisas sobre letramento midiático europeias, o grupo propõe pesquisas empíricas no mapeando de manifestações desta mudança, partindo dos usos e apropriações midiáticas da juventude.

---

áreas de formação; 2) professores e profissionais da rede pública do Ensino Fundamental, Ensino Médio e Educação de Jovens Adultos; 3) integrantes de ONGs e coletivos regionais com atividades voltadas ao público jovem.

### **Perfil dos respondentes**

Entre os respondentes, tivemos um percentual mais elevado de participantes do sexo feminino (65,5%), em relação ao masculino (32,9%)<sup>12</sup>. 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, vieram os graduados (17,3%), os 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<sup>13</sup>.

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 favoreceu 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.

Em relação à faixa etária, a distribuição foi mais equilibrada, sendo mais numerosos os respondentes com idades entre 19 e 24 anos (38,6%), seguidos pelos de 25 a 29 anos (34,2%) e pelos 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. Dos que desempenham alguma atividade remunerada, 45% têm nesta renda uma importância alta para o seu lar,

---

<sup>12</sup> O percentual de 1,2% assinalou a opção “outro” como gênero. Já 0,5% preferiu não informar o seu gênero.

<sup>13</sup> Há investigações que confirmam que pessoas com maior renda e escolaridade têm maior presença digital (BRASIL, 2016; TIC, 2019).

---

não necessariamente sendo responsáveis apenas pelo próprio sustento (já que do total de participantes, apenas 4% moram sozinhos). Para 31,6% deles, a sua contribuição financeira tem pequena importância na composição dos proventos domésticos e 22,9% importância média. No quesito renda familiar, prevaleceu a faixa de 1 a 3 salários mínimos (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.

### **Resultados: emoções e saúde mental**

Ao serem questionados sobre as emoções incitadas pelo consumo noticioso diretamente vinculado à pandemia, a esmagadora maioria cita sentimentos negativos, como ansiedade (71,2%), angústia (64%), medo (54,7%) e tristeza (51,2%), compartilhados por mais da metade dos respondentes. Ao mesmo tempo, emoções que poderiam indicar certa expectativa de rápida e eficiente superação do problema ocupam espaços mais singelos nas mentes desse público, com esperança (31,9%), solidariedade (26%) e otimismo (12,5%) sendo citadas por, no máximo, um terço deles. A partir desses números, há alguns pontos que gostaríamos de ressaltar. Em primeiro lugar, esse tópico do questionário estimulava respostas múltiplas, compreendendo a possibilidade de marcações que expressassem emoções entrecruzadas como, por exemplo, o mesmo indivíduo sentir-se ansioso e esperançoso.

Um segundo ponto valoroso para a análise se encaixa na esfera temporal, sendo relativo aos acontecimentos noticiados e à liberação do questionário para a coleta de respostas. A pesquisa foi disponibilizada oito meses após a Covid-19 ser declarada pandemia pela Organização Mundial da Saúde, o que ocorreu em 11 de março de 2020<sup>14</sup>.

Apenas com esses dois pontos de consideração já começamos a ter pistas de como o emaranhado de emoções, em sua maioria negativas, se formou, de acordo com o reportado pelos respondentes. Compreendemos, portanto, que, ao menos para o grande público (não especialista em questões infecciosas de larga escala), partiu-se da

---

<sup>14</sup> Linha do tempo da Organização Mundial da Saúde (OMS) para a Covid-19:  
<https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/events-as-they-happen>

---

expectativa de que se tratava de algo potente e ameaçador, mas que seria vencido em breve, com um retorno à normalidade em poucas semanas.

Esse sentimento comum é bem traduzido, inclusive, pela campanha #FiqueEmCasa, endossada por instituições oficiais e organizações de profissionais da saúde, bem como por artistas profissionais e amadores que, àquela época, começaram a organizar manifestações online gratuitas ou a preços baixos<sup>15</sup> como forma de estímulo ao isolamento e a compartilhar mensagem de esperança, de que aquilo era temporário, um breve período de suspensão das atividades.

Depreendemos, assim, que o momento inicial de “choque, mas esperança” havia sido quase superado na ocasião da distribuição dos questionários em plataformas digitais, o que parcialmente explicaria as emoções mais conturbadas e desfavoráveis, tendo em vista que havia passado cerca de um ano desde o início das informações da OMS referentes ao vírus, com intensas e extensas mensagens midiáticas sobre a face mórbida da situação (mortes, sequelas, famílias desmanteladas, economias fragilizadas...), ainda sem soluções concretas (embora muitas vacinas estivessem em teste, não havia àquela altura calendários de vacinação ampla).

Interpretamos as respostas dos questionários também à luz dos fatores etário e de escolaridade, ponderando o que a suspensão (ou, ao menos, a reformulação) das atividades sociais, educacionais e laborativas regulares significa para as juventudes. Segundo os agrupamentos etários pré-determinados para os respondentes, quase dois terços têm até 24 anos, o que induz à percepção de envolvimento com estudos escolares ou universitários, além das primeiras experiências no mercado de trabalho e em marcos sociais típicos (como relacionamentos amorosos), não explorados nesta pesquisa.

Não podemos ignorar que longos meses de interrupção total ou parcial das atividades rotineiras afeta de modo patente o imaginário social e a percepção de futuro das camadas mais jovens da população, contribuindo para a degradação de fatores psicológicos, sobretudo com a reiteração de tal contexto por mensagens midiáticas de origens diversas e em diferentes plataformas.

---

<sup>15</sup>Ver: <https://oglobo.globo.com/cultura/coronavirus-artistas-fazem-campanha-pro-quentena-transmitem-na-rede-shows-pecas-cursos-2-24309226>

---

Nesse sentido, não é surpreendente que a esmagadora maioria dos respondentes (77%) admita fugir do noticiário ou de redes sociais, eventual ou frequentemente, para evitar o assunto “Covid-19”. Apenas 22,9% da amostra declara nunca fazer isso. Em relação a afetações cruzadas entre a pandemia e a sua cobertura jornalística, pedimos aos respondentes para indicar, em uma escala de 1 a 5 (sendo 1 pouco importante e 5 extremamente importante) o quanto se sentiam tocados pelas notícias sobre o tema. Apesar de um pequeno percentual ter declarado que elas não eram tão relevantes para os seus equilíbrios emocionais (3,5% disseram-se pouquíssimo afetados e 6,2% pouco afetados), os números dos que sentem o peso da temática, muito presente nas mídias, são alarmantes. Se somadas às avaliações de afetações médias, altas e muito altas, temos 90,4% dos jovens da amostra de algum modo abalados pelas circunstâncias atuais e pelo que veem, leem e ouvem. Ainda mais grave: cerca de um quarto do total expressa altíssima influência midiática no modo como se sentem.

De tal maneira, questionados se o noticiário sobre a Covid-19 prejudicava a sua saúde emocional, 65,3% indicam que sim; 21,3% acreditam que já prejudicou, mas não prejudica mais; e 11,9% negam qualquer prejuízo. Para além dessas, nos pareceram especialmente instigantes as dez respostas apresentadas a seguir, as quais poderiam ser agrupadas ao todo, mas consideramos que o interesse dos pesquisados em se expressar de modo mais acurado era muito valioso para ser desprezado: a) um deles declara que agora só busca notícias sobre as vacinas, pois são uma temática mais positiva; b) outro escreve que as notícias prejudicam menos quando se está emocionalmente estável; c) dois dizem que não estão bem emocionalmente para além da pandemia; d) dois consideram que, apesar das notícias prejudicarem ou preocuparem, as acompanham pois querem se informar; e) quatro frisam que se sentem mais incomodados com a resposta social e política à pandemia, as quais são apenas retratadas pelo noticiário, do que com o fato de a Covid-19 ocupar tanto espaço nos veículos informativos.

A partir desses dados percebemos que a grande maioria se sente ainda mais pressionada pelo contexto quando ele é midiaticamente ratificado. Entretanto, também vemos um fator menos esperado: quase um quarto dos respondentes não se sentem mais tão abalados com a comunicação pandêmica (em comparação a meses anteriores).



---

Possivelmente isso se dá porque, na constante interação com a temática, ela se tornou mais familiar e, ainda que não menos negativa, entrou em nossas rotinas, perdendo parte do apelo do novo.

Ainda que muitos compreendam o papel por vezes mórbido de veículos de comunicação tradicionais e digitais, a participação e a contribuição (para o bem ou para o mal) de atores sociais na atual situação de saúde global não é totalmente ignorada pela amostra. Isso nos parece claro quando dois respondentes expõem que, apesar do desconforto emocional, ainda querem se informar sobre a pandemia e, em especial, quando quatro deles argumentam que a sua principal fonte de incômodo não é o noticiário em si, mas sim as respostas pouco responsáveis de amplos grupos da população à situação vivida, bem como a inexistência ou ineficiência de ações governamentais para fazer frente à conjuntura pandêmica.

Além da exposição ao noticiário sobre a Covid-19, buscamos compreender o nível de consumo noticioso dos respondentes sobre outros temas durante este período. Apesar de não termos uma base comparativa para analisar se houve ou não aumento em relação a momentos anteriores à pandemia, os resultados mostram uma intensa exposição dos jovens ouvidos às notícias de forma geral, reafirmando os dados que pudemos observar em outras pesquisas (FELIX; MENDES; FONTES, 2018). Mais de 90% dos participantes afirmaram que acessam notícias, independentemente da plataforma, sendo que 30,2% o fazem todos os dias.

### **Resultados: consumo de notícias, credibilidade e qualidade do noticiário**

Além dos sentimentos relativos à interação com as notícias sobre a Covid-19, perguntamos aos nossos informantes sobre seus hábitos de consumo noticioso durante a pandemia. Nos perguntávamos se esse público ficou mobilizado em se informar sobre a doença, e se fez isso de modo ativo. Propositamente, deixamos os dados socioeconômicos para a última parte e iniciamos o questionário com a pergunta: “Você recebe ou busca notícias sobre a pandemia através das mídias?”

As respostas apontaram 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 não vejo” e “nem busco, nem recebo” tiveram um percentual residual de respostas – respectivamente de 3% e 2,4% – reforçando a ideia de os jovens se interessaram pelas notícias sobre a pandemia, mesmo quando não tiveram a iniciativa de procurá-las.

Confirmando outras pesquisas recentes sobre consumo midiático – como o Relatório de Notícias Digitais 2020 do Instituto Reuters<sup>16</sup> – verificamos que o jovem se informa principalmente nas redes sociais. Numa questão aberta a múltiplas respostas, as redes foram mencionadas como espaço de acesso às notícias por 78% dos respondentes. Os 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%). Podcasts e rádio aparecem respectivamente com 14% e 10,9% das menções. Os espaços menos destacados, com percentuais abaixo de 10%, foram jornais e revistas impressos (5,8%), canais de streaming (8,2%) e “outros” (6,5%).

Buscamos, ainda, compreender essa preferência das juventudes pelo consumo de notícias nas redes, a partir da pergunta “Se você acessa notícias pelas redes sociais, quais usa?”, também com a possibilidade de várias respostas. Os resultados foram: Instagram (55%), Twitter (50,2%), Facebook (36,4%), Youtube (34%), WhatsApp (24%) e “outros” (12,6%). Nesse ponto, a preferência dos jovens se diferencia daquela apresentada pelo público geral na pesquisa anual do Instituto Reuters. Ali, o WhatsApp aparece em segundo lugar, assinalado por 48%, depois apenas do Facebook (54%) na preferência para o acesso a notícias. Em seguida, vemos Youtube (45%), Instagram (30%), Twitter (17%) e Facebook Messenger (13%). Uma das questões que pretendemos explorar na etapa qualitativa da pesquisa é porque uma rede tão utilizada como o WhatsApp ficou tão atrás das outras.

O crescente uso dos telefones celulares para o consumo de notícias, notado cotidianamente pelos pesquisadores, foi confirmado na pesquisa. Esses aparelhos foram

---

<sup>16</sup> Segundo o Relatório, o consumo de notícias por meios impressos caiu de 50% para 23% de 2013 a 2020, enquanto o consumo por meio de redes sociais cresceu de 47% para 67% no mesmo período. A íntegra pode ser encontrada em: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf)

mencionados como dispositivos utilizados com mais frequência para a obtenção de informações sobre a Covid-19 por 60% dos jovens, muito à frente da segunda opção mais citada (24,6%), a televisão. Os outros 15,4% dos respondentes se dividiram entre notebook (7,4%), computador (4,1%), tablet (0,4%), rádio (0,4%), *smartspeaker* (0,1%) e a resposta “não consumo notícias sobre a pandemia” (3%).

Durante o período pandêmico, o consumo de notícias foi percebido pela maioria como crescente, embora esse consumo não ocupe uma fatia grande do tempo de uma boa parte 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.

A resposta sobre tempo de consumo apontou que 43,3% dos participantes estimam passar meia hora ou ainda menos minutos acessando notícias. Outros 20% passam entre meia e uma hora nesse processo. O percentual dos que passam de uma a três horas se informando foi de 6,9% e o de pessoas que chegam a ficar mais de três horas, de 1,5%. Outros 12,5% escolheram a resposta “não uso meu tempo consumindo notícias sobre a pandemia de Covid-19” e um percentual relativamente alto, de 15,8%, respondeu não saber estimar o tempo dedicado a se informar. Uma hipótese a ser verificada é se essa aferição é dificultada pelo fato de o acesso às notícias estar ligado às diferentes atividades dos jovens nas redes sociais. Nos parece que, na prática, as interações com outras pessoas, de dentro ou de fora do círculo social de cada um, se misturam ao ato de se informar.

Uma das questões detectou que o interesse maior no noticiário foi na fase inicial de disseminação da doença. Dos respondentes, 51% afirmaram que o seu interesse diminuiu em relação ao início da pandemia. O percentual dos que disseram o contrário foi bem menor, de 21,1%. Outros 20,9% disseram que o interesse “continua alto” e 7% que “continua baixo”.

Os temas que parecem mais atrativos à amostra são: conhecer o desenvolvimento da vacina (85,8%), saber como os governos estão lidando com o avanço da doença (73,9%), conhecer esse avanço (64,6%) e ainda o desenvolvimento de tratamentos (49,1%). Outros temas assinalados foram ter instruções para se prevenir

---

(42,2%) e “outros” (5,8%). O percentual de 2,1% disse não se interessar por nada relativo à Covid-19. A pergunta podia ser respondida considerando mais de uma opção.

A ideia de que a imprensa se fortaleceu como instituição social durante a pandemia foi reforçada pelas respostas sobre a qualidade do noticiário acerca do tema. 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”.

Cabe ainda mencionar que a pesquisa nos acende um alerta: a incontestável importância das redes sociais como fonte de acesso a notícias para o público jovem (72,9%), constatado em percentual acima do identificado pelo Instituto Reuters para o público geral (67%), nos leva a considerar o maior risco de exposição a notícias falsas no atual cenário de desinformação (BEZERRA; SCHNEIDER; BRISOLA, 2019), chamado de “infodemia” pela Organização Mundial da Saúde.

A preocupação está relacionada ao fato de que as redes sociais, juntamente com as ferramentas de busca e alguns blogs que se travestem de produtos jornalísticos sem assim ser, são canais extremamente sujeitos à desinformação, como comprovam diversas pesquisas recentes (DELMAZO; VALENTE, 2018; MELLO, 2019; RIBEIRO; ORTELLADO, 2018). As redes, especialmente o WhatsApp, têm abrigado 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.

Barsotti (2021) lembra que no ambiente das redes e nos mecanismos de buscas, as informações estão sujeitas à distribuição algorítmica, por plataformas com regimes de visibilidade vinculados a fatores como: resultados de busca no *feed* de notícia; popularidade que um post alcança; leituras prévias do usuário; e comportamento de amigos na rede, o que cria as chamadas “bolhas sociais”. Nos parece que a formação dessas bolhas seria potencialmente mais danosa para um público que ainda está em formação, criando os seus referenciais culturais, mas também esse aspecto precisa ser melhor explorado durante a próxima fase desta pesquisa.

---

Ao mesmo tempo, as respostas à pergunta que fizemos sobre a relação entre juventude e credibilidade mostram que, se por um lado o jovem está muito exposto às redes, por outro têm noção da necessidade do 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 os mais confiáveis. Tevê em primeiro, com 61,9%, depois portais de notícias (56,5%), bem próximos a jornais digitais e impressos (54,6%). No patamar entre 10% e 20%, vieram ferramentas 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”.

### **Considerações finais**

Os resultados indicaram que, durante a pandemia, os jovens de nossa amostra passaram a consumir mais notícias, com o objetivo de obter informações sobre o desenvolvimento de vacinas, a prevenção e o avanço da Covid-19, por exemplo. Apesar de qualificarem o noticiário majoritariamente como ótimo ou bom e de considerarem relevante permanecerem informados, eles identificaram, a partir do contato com as notícias, sentimentos como ansiedade, angústia, medo e tristeza.

A afetação à saúde mental é perceptível. Por outro lado, o noticiário fez aflorar também emoções positivas como esperança, solidariedade e otimismo – o que nos leva a pensar que há muitos caminhos a serem descortinados pelo jornalismo na contribuição para a vida dos jovens.

Embora os participantes de nossa pesquisa considerem as redes sociais pouco críveis, é principalmente por meio delas que eles se informam, com destaque para o Instagram e o Twitter. Já a televisão é considerada o canal de acesso mais confiável.

Ao investigar a relação entre os jovens e o noticiário sobre a pandemia de Covid-19, acreditamos ter obtido algumas pistas para a compreensão de diferentes formas de produção de sentidos a respeito da experiência traumática. Sendo assim, consideramos que a pesquisa exposta possa lançar luz sobre os efeitos das mensagens sobre a saúde mental das juventudes, derivando em recomendações acerca de boas

---

práticas para a produção jornalística no que tange a eventos traumáticos, bem como na proposição de políticas públicas para letramento midiático e informacional, a fim de que os jovens possam lidar de maneira mais crítica e se tornem menos suscetíveis ao sensacionalismo.

A próxima etapa de pesquisa vai mergulhar nos achados, a partir da realização de grupos focais, nos quais pretendemos aprofundar o entendimento de questões como desconfiança em relação às redes, credibilidade da tevê, na comparação com outros meios, pautas ausentes e, principalmente, as afetações subjetivas em relação ao bombardeio de informações sobre a pandemia, pela mídia.

## REFERÊNCIAS

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.

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

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>>.  
Acesso em: 26 abr. 2021.

CAPORINO, Nicole E.; EXLEY Shannon; LATZMAN, Robert. Youth anxiety about political news. **Child Psychiatry & Human Development**, [S.I.], february, 2020.

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

DELMAZO, Caroline; VALENTE, Jonas C. L. Fake news nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques. **Media & Jornalismo** [online], vol. 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**, London, v. 56, n. 4, p. 559-577,

---

dec. 2005.

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

FELIX, Carla Baiense; MENDES; Larissa de Moraes Ribeiro; FONTES, Helen Pinto de Brito. Juventude e consumo de notícias: comportamento geracional e hábitos culturais. **Novos Olhares**, São Paulo, v. 7, n. 1, p. 22-32, 2018.

KILOMBA, Grada. **Memórias da plantação**. Episódios de racismo cotidiano. Rio de Janeiro: Cobogó, 2020.

MANNHEIM, Karl. El problema de las generaciones. **Revista Española de Investigaciones Sociológicas**, Madrid, v. 62, n. 93, p. 193-242, 1993.

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

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

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** [online], v. 15, n. 27, p. 71-83, 2018.

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