



Inovação e Juventude: um estudo exploratório sobre o consumo de notícias e o Jornalismo por vir

Beatriz Becker¹

Igor Waltz²

Heitor Leal Machado³

Rafael Pereira da Silva⁴

Resumo: A partir de uma reflexão crítica sobre desafios que afetam a disciplina e a prática jornalística na atualidade, o artigo propõe sistematizar perspectivas sobre o futuro do jornalismo. Compreende-se que a responsabilidade do processo comunicativo proposto por esta prática social não é apenas das instâncias produtivas e dos jornalistas, mas também dos leitores. Assim, refletir sobre o jornalismo por vir implica pensar as formas emergentes de produção de notícias sustentadas pela demanda de inovação do mercado, bem como sobre os modos que as audiências consomem as notícias. Este trabalho focaliza o desvelamento do conceito de inovação e a identificação das maneiras que a juventude atribui valor e se relaciona com informações jornalísticas no ambiente midiático convergente. A aplicação de questionários em grupos online de estudantes da UFRJ e da UERJ nos permite avaliar a relevância do Jornalismo na vida social para novas gerações.

Palavras-chave: jornalismo; inovação; juventude; consumo; notícias.

¹ Jornalista e Professora Associada do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura e do Departamento de Expressões e Linguagens da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (PPGCOM/ECO-UFRJ). Bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq. Líder do Grupo de Pesquisa Mídia, Jornalismo Audiovisual e Educação. Formou-se em Jornalismo na Graduação na ECO-UFRJ. Concluiu os Cursos de Mestrado e Doutorado no PPGCOM/UFRJ. Realizou o Pós-Doutorado na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e na Goldsmiths, University of London. É autora de A linguagem do Telejornal; Pensando e Fazendo Jornalismo Audiovisual e coautora de Pantanal: A Reinvenção da Telenovela, com artigos publicados em reconhecidos periódicos científicos. Foi sócia-fundadora da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), onde exerceu as funções de editora executiva da Brazilian Journalism Research (BJR), vice-presidente e membro do conselho científico. Atualmente, é coordenadora do GT Estudos de Jornalismo da COMPÓS e membro do corpo editorial de revistas especializadas em estudos de mídia e jornalismo.

² Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro (PPGCOM/ECO-UFRJ) e bolsista CAPES.

³ Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro (PPGCOM/ECO-UFRJ).

⁴ Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro (PPGCOM/ECO-UFRJ) e bolsista CAPES.

1. Introdução

As redes digitais e suas apropriações permeiam as interações cotidianas e promovem mudanças nas formas de socialização, nas relações afetivas e nos modos de perceber e compreender a realidade. A produção e o consumo de informações em redes afetam as formas tradicionais de organização de instituições, de empresas, de comunidades e de práticas produtivas. Neste contexto, o jornalismo também sofre transformações que desafiam o exercício da profissão e provocam questionamentos sobre a epistemologia desse campo específico de saber. O atual insucesso dos modelos de negócio das mídias tradicionais, as pressões de mercado e a sua demanda por inovação, o enxugamento dos investimentos publicitários, a precarização das condições de trabalho dos jornalistas, as expressivas demissões, as oportunidades profissionais abertas pelo empreendedorismo, a migração e a proliferação da produção e do consumo de notícias para plataformas digitais no ambiente midiático, as reconfigurações das relações entre jornalistas, fontes e leitores são fenômenos complexos que têm demandado estudos vigorosos dos pesquisadores em jornalismo. O desalinhamento entre ideais éticos da profissão e as narrativas da mídia tradicional no Brasil sobre Política revelam hiatos entre os princípios da disciplina e as práticas jornalísticas. E a confiança e a credibilidade das notícias ficam ameaçadas. Assim, a autoridade dos jornalistas como narradores exclusivos das histórias do presente é questionada (Becker, 2011).

Contudo, o Jornalismo sempre enfrentou a contradição de atender ao interesse público com a oferta de notícias sob construções discursivas dos fatos direcionadas pelos interesses de grandes empresas, mais interessadas nos lucros do que na prestação de um serviço de informação de qualidade sobre a vida social. Se a academia já superou a compreensão de notícia como espelho da realidade, sugerindo que é uma construção da realidade, a relação do conceito de notícia com a produção da verdade ainda é complexa. Alsina (2009) aponta que a notícia poderia ser definida como uma representação social da realidade cotidiana, produzida institucionalmente e se manifesta na construção de um mundo possível, uma versão da realidade descrita. O autor afirma que o acontecimento é determinado histórica e culturalmente, ou seja, cada sistema determina os

fatos que serão transformados em acontecimentos e que toda informação é, ao mesmo tempo, uma forma de ocultar. Mas a objetividade e a imparcialidade, fortalecidas como princípios do jornalismo nas primeiras décadas do século XX, ainda instigam debates no século XXI, uma vez que os relatos jornalísticos são impregnados de subjetividades e a objetividade pode encobrir as relações de poder e as contradições da realidade (SHUDSON, 2010). Reflexões sobre a possibilidade de separação dos fatos das opiniões, se intensificam cada vez mais, a partir de notícias falsas (*fake news*) que ganham enorme repercussão e a relação entre o público e a realidade ainda é impactada pelo incremento da participação das audiências nos processos comunicativos no ambiente midiático e por suas mediações nas redes sociais.

As representações sociais, entretanto, costumam ter uma continuidade histórica, por meio processos cognitivos e emotivos que geram sentidos, realidades simbólicas e esquemas de organização da realidade. Se a construção dos acontecimentos está relacionada à cultura e à ideologia, também pode mudar de acordo com as circunstâncias de cada momento e da perspectiva dos observadores. Nesse sentido, compreende-se que a responsabilidade do processo comunicativo proposto pelo Jornalismo não é apenas de jornalistas considerados detentores do poder, mas também de leitores que nem sempre atuam de forma desinteressada (ALSINA, 2009). Sob essa perspectiva, refletir sobre jornalismo implica pensar também a atuação das audiências. Interessados em tecer perspectivas sobre o futuro do jornalismo, entre todos os complexos fenômenos acima elencados que caracterizam as reflexões no campo e no exercício da profissão na atualidade, consideramos que o estudo dos modos como o conceito de inovação se manifesta no Jornalismo e das formas de consumo noticioso nos oferecem pistas relevantes para alcançarmos nossos objetivos. A compreensão das maneiras como a inovação afeta a produção jornalística e o entendimento das maneiras como jovens universitários expressam seus interesses pelas notícias na atualidade, atribuem valores a essa prática social, se apropriam e compartilham relatos noticiosos nos permitem refletir sobre a relevância potencial do Jornalismo para novas gerações neste estudo exploratório. Partimos da hipótese que muitos aspectos da disciplina e do exercício da profissão têm se transformado. Porém, as relações do jornalismo com as instituições sociais e as formas de produção e de organização dos relatos jornalísticos sobre os acontecimentos cotidianos não

sofreram grandes mudanças. Os interesses comerciais prevalecem e as normas e as éticas profissionais se mantêm. Reconhecemos a coexistência de antigos e novos modelos de produção de conteúdo noticioso e sugerimos que somente a credibilidade das informações pode resgatar o jornalismo como prática social relevante no ambiente midiático convergente.

2. Jornalismo e inovação

Phillips (2015) argumenta que a ideologia e o poder não deixaram de se manifestar nos modelos de jornalismo do século XXI e o determinismo tecnológico não garante o entendimento de suas características. Segunda a pesquisadora, as tecnologias mudaram, mas a atividade jornalística de coletar, analisar e disseminar informações são ainda realizadas em diferentes plataformas. E, embora a Internet possa facilitar a democracia, ela não pode criar democracia. Hoje, a rede é marcada tanto por práticas inovadoras quanto por iniciativas de negócios oportunistas e tem aberto possibilidades para grandes organizações de mídia dominarem os mercados nacionais e internacionais, o que leva a um direcionamento das audiências para o consumo de seus produtos e a uma homogeneização da produção jornalística. Assim, um número maior de pessoas está cada vez mais lendo as mesmas notícias. Phillips (2015) ainda aponta em sua pesquisa uma retração do interesse das audiências sobre acontecimentos sociais relevantes, especialmente por parte dos jovens, os quais estão agora mais interessados em entretenimento e na vida de celebridades e em transmissões ao vivo de eventos diversos em diferentes plataformas. Para Küng (2015) a cultura pró-digital dissolve tradicionais concepções sobre o que é notícia e como elas devem ser apresentadas. A pesquisadora busca em um estudo empírico de cinco portais um conjunto de elementos que garantem o sucesso de empresas que produzem notícias na contemporaneidade e sistematiza características compartilhadas pelos veículos noticiosos mais inovadores, tais como a integração entre as áreas editoriais e de tecnologia, independência e autonomia dos profissionais na tomada de decisão, foco estratégico e bom conhecimento dos públicos os quais atende.

No entanto, os novos modelos de negócios no ambiente digital convergente ainda não estão sedimentados e o entendimento do conceito de inovação apenas como uma oportunidade de negócios para todas as faixas etárias não incorpora os tensionamentos

que marcam não apenas a produção jornalística, mas a compreensão do próprio estágio de desenvolvimento do capitalismo e das práticas socioculturais contemporâneas. A inovação constituiu-se como diretriz de diferentes atividades produtivas em um contexto marcado pela ascensão de doutrinas neoliberais- fortalecimento da ideia de Estado mínimo, desmantelamento das relações de trabalho e promoção de um ideário competitivo (Castells, 2000; Deleuze, 1992; Ehrenberg, 2010). Entendida como a exploração bem-sucedida de novas ideias, produtos, serviços, áreas de atuação ou processos, a inovação emergiu no campo econômico no contexto da Grande Depressão, a partir obra de Joseph Schumpeter, para descrever novidades inseridas em um sistema econômico, que desestabilizam e o alteram substancialmente. Para Schumpeter (1997), trata-se de uma condição do progresso capitalista, deslocando a economia de um estado de equilíbrio para um estado de expansão que estimula a tomada de riscos. Mais do que uma descoberta original, a inovação pode emergir de um novo uso para uma tecnologia existente, criação de um novo modelo de negócios, ou a simples disponibilização do produto ou serviço num novo local ou para um público anteriormente mal atendido (RIES, 2012). Entretanto, segundo Christensen (2011), melhorias em produtos e serviços não são capazes de garantir o crescimento e a consolidação de organizações produtivas na atualidade, somente inovações radicais. Piketty (2014), por sua vez, reconhece a importância da inovação para o desenvolvimento da sociedade, mas relativiza seu alcance para superar as desigualdades sociais. O autor destaca que a inovação pode gerar rupturas em um determinado momento histórico. Porém, ao longo do tempo, grandes empreendedores tendem a se transformar em rentistas, o que não contribui para o desenvolvimento econômico e a distribuição de renda. Contudo, a inovação também reflete mudanças de valores, comportamentos e visões de mundo em diversos segmentos produtivos da sociedade, é uma resposta a mudanças estruturais decorrentes tanto do cenário econômico quanto das práticas socioculturais na contemporaneidade e ganha repercussão no Jornalismo em um momento em que este campo enfrenta desafios econômicos e políticos. De fato, a inovação pode promover tanto modelos de negócios que priorizam a lucratividade em detrimento da qualidade da informação noticiosa quanto experiências de produção, distribuição e consumo de notícias mais autônomas, inclusivas, dialógicas e polifônicas.

Briggs (2012) reflete que empreendedores individuais e organizações midiáticas mais bem-sucedidos são as que propuseram um jornalismo mais colaborativo e transparente, envolvendo o público nos processos de construção da notícia e abraçando a diversidade de vozes. Longhi e Flores (2017) direcionam suas atenções aos formatos noticiosos inovadores, tais como o texto *longform*- narrativas jornalísticas mais bem elaboradas com uso recorrente de recursos multimídia, a imersão por meio de representações gráficas e imagéticas em 3D e a realidade virtual, como elementos capazes de incrementar a qualidade e a aceitação do jornalismo. Esses autores concentram sua abordagem no jornalismo enquanto um setor produtivo para refletir a inovação nas estruturas organizacionais e nos relatos noticiosos. Franciscato (2010), entretanto, procura ampliar o conceito de inovação para além de um caráter mercadológico, a fim de dar conta dos desafios contemporâneos pelo qual atravessa o campo. Para além de inovações tecnológicas e organizacionais, ele sublinha a importância de inovações de caráter social, que envolvem usos e efeitos sociais dos processos interativos, bem como as dinâmicas entre agentes sociais e as organizações jornalísticas. Essa abordagem nos permite identificar formas mais diversificadas e dialógicas de interação da atividade jornalística com a sociedade. Assim, compreende-se aqui a inovação no jornalismo como dinâmicas e tensões oriundas de formas emergentes de produção e consumo de notícias caracterizadas pela incorporação de tecnologias digitais em busca de uma aproximação maior com as audiências e de um modelo de negócios rentável. Esses processos promovem a hibridização de linguagens e suportes na elaboração das notícias, a inventividade estética, abrem espaço para enunciações de atores sociais diversos sobre acontecimentos da realidade e contribuem para a geração de construções de identidade e valores sociais. Mas o empreendedorismo muitas vezes busca na parceria com a mídia tradicional a permanência e a sobrevivência das atividades jornalísticas pretendidas. E o acesso ao conteúdo pago na rede, muitos deles disponibilizados por meio de marcas, é cada vez mais frequente, o que não leva, necessariamente, a perspectivas otimistas sobre o potencial de uma internet aberta e de um jornalismo independente, até porque a separação entre o que é anúncio publicitário e informação jornalística também se torna cada vez menos nítida, em desencontro com os princípios do jornalismo e com a busca da verdade dos fatos na construção dos relatos noticiosos. A produção de notícias é onerosa, o jornalis-

mo independente esbarra em dificuldades como os altos custos produtivos e as pressões de mercado e a produção de notícias não deixa de ser suportada por interesses políticos e anúncios publicitários no ambiente digital.

Além disso, a televisão assistida nos monitores de TV ou online ainda é a principal provedora de notícias (PHILLIPS, 2015). Identifica-se uma busca constante das emissoras de aproximação e de estabelecimento de uma conexão cada vez mais forte com as audiências na atualidade. O público participa cada vez mais da produção, da circulação e do consumo de notícias, mas é monitorado por cliques e realiza trabalhos gratuitos que alimentam as mídias. Além disso, os conteúdos colaborativos não dissolvem a hierarquia dos jornalistas na elaboração das notícias (BECKER, 2016). Hoje, todas as mídias estão imersas no ambiente digital e interconectadas, ou seja, estão em rede e permitem duas formas de comunicação, das pessoas entre si e da própria mídia com as pessoas (MEIKLE, SHERMAN, 2012). Isso não significa que o poder de grandes empresas deixa de existir e que há simetria entre as audiências e as mídias nos processos de comunicação. Fuchs (2014) explica que o desenvolvimento do capitalismo sempre requereu mudanças e novidades para a continuidade de sua manutenção e expansão, inclusive, por meio da exploração de formas de socialização e de interação entre as pessoas. Segundo o pesquisador, a celebração da cultura participativa cunhada por Henry Jenkins não pode ser reconhecida apenas pela possibilidade de os usuários participarem na produção e distribuição de conteúdos. A cultura da participação é uma noção de harmonização com o mercado global e suas desigualdades, uma vez que muitas mídias sociais estão a serviço das grandes empresas de mídia. As plataformas permitem a socialização, mas normatizam as formas de socialização e se apropriam dos dados dos usuários e do trabalho colaborativo. Assim, concentradas nas mãos de grandes grupos empresariais, elas exercem expressivo poder político e econômico, controlam os “protocolos da rede” e mediam as relações sociais e expressões culturais na internet. Fuchs (2014) argumenta ainda que a cultura popular nem sempre expressa um movimento de resistências em suas práticas de consumo e tampouco o ativismo pode ser compreendido como uma ação causada pelas mídias sociais, mas amparada por elas. O pesquisador ressalta que as comunidades culturais nem sempre são politicamente progressivas. Podem se tornar movimentos fascistas ou reproduzir as ideologias dominantes. A diversidade não é algo

linear resultante das mídias sociais. Nem todas as vozes têm voz e nem todos os conteúdos e expressões têm as mesmas chances de chamarem a atenção das pessoas. Nesse sentido, seria importante observar o nível de atividade e de criatividade que essas práticas têm ou são permitidas (FUCHS, 2014) e entender as percepções das audiências sobre esses fenômenos. Interessados em refletir neste artigo sobre o futuro do Jornalismo, aplicamos questionários com jovens profissionais e estudantes universitários de comunicação e jornalismo, justamente para identificar os valores atribuídos a esta prática social por parte da juventude, reconhecida neste trabalho como “uma experiência que contempla multiplicidades e que não corresponde a uma condição “natural” do ser humano, pois é fundamentada em elementos que variam conforme a época e as condições políticas e socioculturais” (CATANI & GILIOLI, 2008, p. 104).

3. Juventude e notícias: um estudo exploratório

Privilegiar o entendimento do conceito de inovação e dos modos como jovens universitários percebem o valor do Jornalismo e novas formas produção, circulação e consumo de notícias não foi uma escolha gratuita. A partir da constatação de que estudos das reconfigurações de espaços de comunicação e aprendizagem se constituem como processos fundamentais para a compreensão dos sujeitos modernos e de suas identidades, por meio de apropriações de linguagens que se hibridizam e se disseminam nos sistemas midiático, o Grupo de Pesquisa xxxxxxxxxxxxxxxx realizou em dezembro de 2016, o seminário Mídia e Educação. Reconhecidos pesquisadores refletiram sobre as complexas relações entre Comunicação e Educação frente à abundância de informações que circulam fora do sistema educacional no ambiente digital e implicam em novos comportamentos e práticas sociais que afetam sobremaneira o cotidiano social; os processos de aprendizagem; a formação de professores; a interação entre os jovens e a percepção da experiência da realidade. Embora ainda caracterizado por fragilidades metodológicas, esse campo de pesquisas tem se expandido e inserido nos Estudos Culturais no Brasil e no mundo. O conjunto dessas de investigações são designadas de Educomunicação ou nomeadas como Mídia e Educação no Brasil (BECKER, 2016)⁵. Em nosso

⁵ Segundo Ismar Soares (2011), a Educomunicação busca o protagonismo dos jovens. O termo é um neologismo que não se refere exclusivamente à conexão entre as áreas da Educação e da Comunicação, mas trata-se de uma nova ciência com ênfase significativa na ação, fortalecendo ecossistemas comunicativos em espaços educativos presenciais ou virtuais e o uso das mídias nos processos de aprendizagem, a partir

trabalho, adotamos a designação de Mídia e Educação, uma vez que se refere tanto à leitura crítica de mensagens da mídia em processos de aprendizagem quanto à inclusão digital de jovens e adultos, por meio de práticas pedagógicas inovadoras em contextos sociais e culturais diversos, de políticas públicas democráticas e do desenvolvimento de pesquisas acadêmicas que estimulam a leitura crítica das mídias e dos conteúdos noticiosos para um engajamento mais consciente no ambiente midiático (Idem). Esta conceitualização converge com nosso intuito de refletir sobre o futuro do jornalismo a partir de seus modos de consumo pela juventude, considerando que os conteúdos e formato audiovisuais noticiosos são uma forma de conhecimento que exerce papel relevante no ecossistema midiático na construção e na percepção de nossa realidade social cotidiana. Os textos jornalísticos contam a história do presente por meios de uma tessitura singular de imagens e palavras, mas não são uma representação exata do mundo real e suas combinações de códigos áudio-verbo-visuais também exigem ações interpretativas por parte das audiências, as quais atribuem significações aos acontecimentos. Assim, entendemos que refletir sobre o futuro do jornalismo nos exige investigar como a juventude interage com essa prática social.

No entanto, existem diferentes juventudes e culturas juvenis e não há um consenso universal propriamente dito sobre o conceito de juventude, o qual é amplo e também recente, um fenômeno de sociedades modernas e industrializadas (CATANI & GILIO-LI, 2008; FEIXA, 1998; FREIRE FILHO, 2008; SAVAGE, 2009). Para Freire Filho (2008), por exemplo, as noções de *adolescência* e *juventude* devem ser compreendidas como artefatos de governamentalidade construídos e operacionalizados nos discursos políticos, acadêmicos e mercadológicos que estabelecem as normas do que é desejável ou não das populações designadas como jovens; são paradigmas de normalidade atrelados à pressupostos sobre questões como sexualidade, educação, cidadania, consumo, os quais também afetam os adultos orientados a agir e supervisionar os “adultos de amanhã”. Feixa (1998, p. 84-96), por sua vez, afirma que a juventude se refere ao modo

do reconhecimento do direito universal à expressão e à comunicação. Bévort e Belloni (2009), argumentam que a mídia-educação é parte essencial dos processos de socialização, de produção e reprodução da cultura entre as novas gerações e as populações adultas, uma vez que “as mídias fazem parte da cultura contemporânea e nela desempenham papéis cada vez mais importantes, suas apropriações críticas e criativas, são, portanto, imprescindível para o exercício da cidadania. (BÉVORT e BELLONI, 2009).

como os jovens expressam suas experiências sociais através dos estilos de vida. Tais culturas se estruturam em fatores como geração, gênero, classe, etnicidade e territórios físicos e simbólicos. No Brasil, como em outros países, as crianças e os jovens foram por mais de séculos usadas como mão de obra barata sem proteção de direitos legais. Somente com a Constituição de 1988 a idade mínima para o trabalho é fixada em 16 anos, exceto na condição de aprendiz, permitida a partir dos 14 anos. Em 1990, com a mobilização de diversos movimentos sociais⁶, é criado o Estatuto da Criança e do Adolescente, lei que trata da proteção integral dos indivíduos menores de 12 e 18 anos⁷. E, em 2005, a Política Nacional de Juventude é implementada. O projeto da Secretaria Nacional da Juventude, vinculada à Secretaria-Geral da Presidência da República, visa fomentar ações voltadas para o segmento juvenil⁸. O Estatuto da Juventude aprovado em 2013 estabelece como jovem todas “as pessoas com idade entre 15 (quinze) e 29 (vinte e nove) anos de idade”⁹. E o Censo 2010 estimou que o Brasil possui mais de 50 milhões de indivíduos nesta faixa etária, cerca de 25% da população brasileira¹⁰.

Contudo, se na área da Comunicação uma das maiores preocupações dos pesquisadores é entender como os jovens se relacionam com os meios de comunicação, as formas de consumo de notícias não é objeto recorrente nas pesquisas sobre consumo¹¹, como foi possível verificar em um mapeamento dos trabalhos apresentados nos últimos cinco anos nos GTs “Estudos de Jornalismo” e “Recepção: processos de interpretação, usos e consumo midiáticos” da COMPÓS (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação). No GT “Estudos de Jornalismo”, entre 50 trabalhos, apenas sete abrem espaço para compreender melhor as práticas de leitura das notícias, sua circulação e produção de sentidos. Já a leitura do resumo dos 49 artigos disponíveis no

⁶ ECA: movimentos sociais destacam avanços em direitos e proteção. EBC. 12 de julho de 2015. Disponível em < <http://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2015-07/eca-movimentos-sociais-destacam-avancos-em-direitos-e-protecao>. Último acesso em 21 de junho de 2017.

⁷ Estatuto da Criança e do Adolescente. Disponível em < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm >. Último acesso em 15 de junho de 2017.

⁸ Mais informações em < <http://www.secretariadegoverno.gov.br/iniciativas/juventude/secretaria-nacional-de-juventude> >. Último acesso em 15 de junho de 2017.

⁹ Estatuto da Juventude. Mais informações em < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/lei/112852.htm >. Último acesso em 15 de junho de 2017.

¹⁰ Mais informações em <http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/>. Último acesso em 15 de junho de 2017.

¹¹ Disponível em < <http://www.compos.org.br/anais.php> >. Último acesso em 09 de julho de 2017.

banco de dados do GT de Recepção permitiu identificar que a maioria das investigações enfoca a televisão e suas relações com as audiências e apenas três se debruçam sobre o jornalismo. Um deles, entretanto, consiste em contribuição de maior relevância para este trabalho, por apresentar dados sobre o consumo midiático dos jovens brasileiros residentes da região Sul (JACKS et al, 2014). Esta investigação revela que os jovens entre 18 e 24 anos preferem consumir o telejornalismo ao impresso. Porém, o suporte preferido para ler jornais seria o computador. A Pesquisa Brasileira de Mídia 2016¹² também indica que a TV é o principal meio de comunicação acessado pelos entrevistados e mais da metade dos respondentes que assistem TV afirmaram confiar sempre ou muitas vezes nas notícias veiculadas. O telefone celular, no entanto, já supera o computador como principal veículo de acesso à internet. Mas a maior parte de seus usuários declaram confiar poucas vezes ou nunca nas notícias de sites, blogs e redes sociais.

Em nosso estudo exploratório buscamos identificar formas de consumo de notícias por dois grupos de jovens com potencial de expressar de maneira crítica e criativa como eles se relacionam com o Jornalismo no Estado do Rio de Janeiro. Assim, identificamos que os estudantes universitários e recém-formados em Comunicação Social da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ) poderiam em muito colaborar com a nossa pesquisa. Construímos um questionário com seis perguntas objetivas e oito discursivas e fizemos um convite a esses jovens para responde-lo em seus dois Grupos no Facebook, cada um deles formados por uma média de 2000 membros¹³. O questionário online foi divulgado como convite para participação nesta pesquisa entre 22 de maio e 02 de junho de 2017. Obtivemos as respostas de 22 estudantes e jovens que se formaram em ambas as instituições entre 19 e 31 anos, entre eles 16 graduandos do Curso de Jornalismo de ambas as instituições. Consideramos esta mostra significativa, uma vez que as perguntas exigiam não apenas a identificação dos respondentes, mas também a disponibilidade para a realização de entrevistas semiestruturadas em etapa posterior desta investigação em andamento e a dedicação de um tempo estimado de mais de quase quinze minutos para elaboração e ex-

¹² Pesquisa Brasileira de Mídia 2016. Disponível em < <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view> >. Último acesso em 23 de junho de 2017.

¹³ Disponível em < <https://www.facebook.com/groups/124192470990700/> >.

pressão das respostas escritas. O principal objetivo do questionário era compreender os valores que os respondentes atribuem aos jornalistas e às práticas profissionais e os seus modos de consumir e partilhar notícias, bem como entender a percepção destes jovens sobre a relação entre inovação e jornalismo.

4. Resultados

Identificamos neste estudo exploratório que a maior parte do consumo se dá através da Internet, com 100% de adesão entre os respondentes. A televisão aberta ou paga aparece em segundo lugar, com 18 dos 22 estudantes. Jornais impresso, 12 e rádio, 06. Os portais jornalísticos são os mais acessados, mas o Facebook também aparece como fonte noticiosa importante, uma vez que 20 dos 22 entrevistados afirmaram utilizar a plataforma para acessar notícias. As editorias de maior interesse dos respondentes são as de Cultura, Política e Entretenimento, respectivamente. As principais motivações para abrir uma notícia incluem o interesse prévio e pessoal, o título, as imagens e o *lead*. Além disso, as respostas revelam a necessidade de uma constante atualização sobre os acontecimentos da vida social, como desta jovem estudante de Jornalismo: “Preciso estar informada por conta do lugar onde faço estágio e para sair de casa sabendo o que está acontecendo”. Apesar do acesso diário, a maior parte não compartilha notícias e aqueles que adotam este hábito preferem utilizar o Twitter para endossar o ponto de vista de uma determinada matéria. Eles apontam que o conteúdo compartilhado deve ser constituído por “Informações úteis sobre política, educação ou mesmo do entretenimento”. Mas também compartilham “reportagens diferentes e inovadoras”, “incomuns” ou “coisas que, normalmente, não estão nos jornais”. A maioria dos respondentes reconhece que nem sempre é possível identificar quantas pessoas acessaram a informação. O conteúdo em vídeo também é elemento de destaque, pois foi considerado importante para atrair a atenção de 12 dos 22 entrevistados. Os respondentes manifestam interesse por reportagens multimídias, vídeos no YouTube e no Facebook, inclusive ao vivo, mas afirmam que conteúdo televisivo é o que mais desperta interesse e oferece credibilidade, uma vez que “a credibilidade da Internet é bastante volátil”, como afirmou um estudante de Jornalismo. A questão da *fake news* foi citada diversas vezes e a maioria dos respondentes ressaltaram a importância do trabalho do jornalista. 21 afirmam que ele é e ainda será necessário nas filtragens e mediações das notícias, pois embora todos possam pro-

duzir e compartilhar conteúdos, o jornalista sempre terá credibilidade na checagem dos fatos. Uma das estudantes ressaltou: “[...] o jornalista tem como papel apurar e checar a veracidade das informações e notícias que surgem dia a dia! ”. Os entrevistados ainda destacaram que o jornalista é aquele que pode aferir a veracidade dos acontecimentos e informar a população, uma vez que ele é o “tradutor dos acontecimentos”; deve “dar voz aos que não tem voz, apurar a verdade e transmitir as notícias” e “é capacitado pra discernir entre o essencial e o supérfluo, domina a maneira de transmitir a informação de forma eficiente, tem as técnicas de apuração que tornam as informações mais completas e confiáveis”. Porém, alguns respondentes ressaltam que eles mesmos verificam a credibilidade das informações em algumas situações e de maneiras diversas: averiguar o nome e a reputação do veículo, as mídias que noticiaram o fato e até mesmo a ortografia. Contudo, a maioria não deixa de creditar confiabilidade aos jornalistas e de reconhecer o Jornalismo como forma de conhecimento da realidade social e de mediação relevantes na atualidade, como destacado nos seguintes depoimentos: “Hoje, [...] Todo mundo pode tirar uma foto, fazer um live, ser um repórter. ... são muitas informações, muitas versões, muitas invenções [...] O jornalismo ainda é a referência de notícia que podemos confiar, embora nem sempre em como ela é anunciada” [...]; “[...] é perceptível a posição ideológica de muitos jornais ou/e aglomerados midiáticos, mas ainda sim é importante na formação de uma opinião crítica e para mediar debates acerca dos acontecidos [...]. Quando questionados sobre a relação entre inovação e Jornalismo, eles destacam que a incorporação de tecnologias digitais na produção e distribuição das notícias e o interesse dos meios em acompanhar as demandas do público são aspectos que conferem inventividade às práticas jornalísticas inventivas. Mas ressaltam que há inovação no Jornalismo quando há “quebra dos grandes oligopólios de comunicação “ e os próprios jornalistas conseguem resgatar a credibilidade de seus relatos e “burlar a falta de interesse do leitor pelo papel e pela leitura”, como afirmou um dos respondentes.

5. Considerações Finais

Este estudo exploratório revela que as diferentes práticas jornalísticas e formas de produção e consumo de conteúdos e formatos noticiosos está diretamente relacionada às maneiras como os jornalistas e as audiências estabelecem relações de confiabilidade e não somente à inovação das práticas jornalísticas, o que confirma a nossa hipótese. Se o

valor do jornalismo e dos jornalistas ainda é reconhecido pelo grupo de jovens que responderam ao questionário como uma prática social capaz de contribuir para a democracia, a relevância dos jornalistas e do Jornalismo nas próximas décadas estará condicionada à oferta de informação confiáveis sobre os acontecimentos com as devidas apuração e credibilidade. Isso significa que longe de um exercício de futurologia, o Jornalismo só poderá reafirmar a importância de seu papel social, mediante a reafirmação da singularidade deste saber: a apuração e a checagem da veracidade dos fatos, a contextualização dos acontecimentos e a inclusão da pluralidade de vozes na construção das notícias, de modo que a incessante busca de interações cada vez mais intimistas com as audiências não cheguem a gerar uma fusão indissolúvel entre entretenimento e informação e entre o interesse de produtores e instituições políticas e financeiras que os sustentam. Entretanto, foi possível observar que as mídias tradicionais e, especialmente, a televisão, ainda servem como fontes de notícias relevantes sobre os fatos sociais.

Referências

- ALSINA, M. R. **A construção da notícia**. Tradução de Jacob A. Pierce. Petrópolis: Vozes, 2009.
- BECKER, B. **Televisão e Telejornalismo** de Transições. 1º ed. – São Paulo, Estação das Letras e Cores, 2016.
- _____. Desafios da profissão, do ensino e da pesquisa em jornalismo. In: KISCHINHEVSKY, M.; IORIO, F. M.; VIEIRA, J. P. D. **Horizontes do jornalismo**. Rio de Janeiro: E-papers, 2011.
- BRIGGS, M.. **Entrepreneurial journalism**: How to build what's next for news. [E-book]. Thousand Oaks: Sage, 2012.
- BÉVORT, E.; BELLONI, M. L. **Mídia-educação**: conceitos, histórias e perspectivas. *Educ. Soc.*, Campinas, vol. 30, n. 109, p. 1081-1102, set./dez. 2009. Disponível em <http://www.cedes.unicamp.br>. Acesso em, 15, abr, 2017.
- CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz&Terra, 2000, 2ª edição.
- CHRISTENSEN, C. **The Innovator's Dilemma**: The Revolutionary Book That Will Change the Way You Do Business. New York, HarperBusiness, 2011.
- CATANI, A. M.; GILIOLI, Renato de Sousa Porto. **Culturas juvenis**: múltiplos olhares. São Paulo: UNESP, 2008.
- DELEUZE, G. Post-Scriptum sobre As sociedades de controle. In: **Conversações**. São Paulo: Ed. 34, 1992.

EHRENBERG, A. **O culto da performance**: Da aventura empreendedora à depressão nervosa. Aparecida [SP]: Idéias e Letras, 2010.

FEIXA, C. **De jóvenes, bandas y tribus**: Antropología de la juventud. Barcelona: Editorial Ariel, 1998. Disponível em: < <http://www.lazoblanco.org/wp-content/uploads/2013/08manual/adolescentes/0012.pdf>> . Acesso em 21 de junho de 2017.

FRANCISCATO, C. E. Uma proposta de incorporação dos estudos sobre inovação nas pesquisas em jornalismo. In: **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Florianópolis: UFSC, v. 7, n.1, jan-jun. 2010. Disponível em <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2010v7n1p8/12694>>. Acesso em 11 maio 2017.

FREIRE FILHO, J. Retratos midiáticos da nova geração e a regulação do prazer juvenil. In: BORELLI, H. S. Silvia; FREIRE FILHO, João. (orgs.) **Culturas juvenis no século XXI**. São Paulo: EDUC, 2008.

FUCHS, C. **Social Media**, a critical introduction. London; Thousand Oaks (California); New Delhi; Singapore: Sage, 2014.

JACKS, N; TOALDO, M.; WOTTRICH, L.; OIKAWA, E.; NOLL, G.. Jovem e Consumo Midiático: Dados preliminares do estudo piloto e da pesquisa exploratória. In: **XXIII ENCONTRO ANUAL DA COMPOS**. Anais eletrônicos, 2014. Disponível em http://www.compos.org.br/biblioteca/composfinal-1_2272.pdf. Acesso em 21 de junho de 2017.

KÜNG, L. **Innovators in digital news**. Oxford: University of Oxford, 2015.

LONGHI, R. R.; FLORES, Ana Marta M. Narrativas webjornalísticas como elemento de inovação: casos de Al Jazeera, Folha de S.Paulo, The Guardian, The New York Times e The Washington Post”. In.: **Revista Brasileira de Ciências de Comunicação**. São Paulo: Intercom, v.40, n.1, p.21-40, jan/abr. 2017. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/2635>>. Acesso em 01 jun. 2017.

MEIKLE, G.; YOUNG, S. **Media Convergence**. New York: Palgrave Macmillan, 2012.

PHILLIPS, A. **Journalism in Context**. Practice and Theory for the Digital Age. Londres: Routledge, 2015.

PIKETTY, T. **O capital no século XXI**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2014.

RIES, E. *A startup enxuta*: Como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas. São Paulo: Leya, 2012.

SAVAGE, J. **A criação da juventude**: Como o conceito de *teenage* revolucionou o século XX. Rio de Janeiro: Rocco, 2009.

SCHUMPETER, J. **A teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1997.

SHUDSON, M. **Descobrimos a Notícia**. Uma história social dos jornais nos Estados Unidos. Petrópolis: Vozes, 2010.

SOARES, I. **Educomunicação**, o conceito, o profissional, a aplicação. São Paulo: Paulinas, 2011.