

Artigo recebido em:
10.03.2019
Aprovado em:
30.03.2019

Juliana Doretto

Jornalista. Doutora em Ciências da Comunicação (Universidade Nova de Lisboa), mestre na mesma área (USP) e professora da Faculdade das Américas. Membro do Grupo de Estudos de Linguagem: Práticas Midiáticas (MidiAto).
E-mail: jdoretto@gmail.com

A mídia manipula quem tem cabeça fechada: adolescentes periféricos e a crítica ao jornalismo

Juliana Doretto

Resumo

Em pesquisa-ação com jovens do ensino médio, moradores de bairros periféricos e/ou de baixa renda, investigamos como eles criticam o jornalismo brasileiro e de que forma se mantêm informados. O estudo revela distanciamento e desconfiança desse jovem em relação a fontes jornalísticas tradicionais — ainda que reconheçam a sua importância —, mas também a emergência de novas rotinas noticiosas, influenciadas por plataformas digitais. Segundo os grupos focais realizados, o consumo do jornalismo profissional ocorre sobretudo pela TV, por influência de hábitos familiares, e por alguns sites noticiosos. Por iniciativa própria, os jovens recorrem a posts em redes sociais, vídeos no YouTube e consultas a agregadores, para acessar o que eles identificam como “notícias” importantes para o dia a dia, ainda que essas informações nem sempre venham da mídia jornalística tradicional.

Palavras-chave: Notícia. Adolescentes. Crítica.

The media manipulates those who have closed minds: peripheral adolescents and criticism of journalism

Abstract

In an action research, we investigate how high school students, residents in peripheral or low-income neighborhoods, criticize Brazilian journalism and how they remain informed. The study reveals their distancing and distrust of traditional journalistic sources — although they recognize its importance —, but also the emergence of new informative routines in these adolescent's lives, influenced by digital platforms. According to the focus groups, the consumption of professional journalism occurs mainly on TV, due to the influence of family habits, and on news websites. On their own initiative, young people turn to posts on social networks, YouTube videos and aggregator queries to access what they identify as important “news” for everyday life, although that information does not always come from the traditional news media.

Key words: News. Teens. Criticism.

“**N**ão entendeu ainda a tal Guerra da Síria? É difícil mesmo, mas calma, vou explicar de um jeito MUITO simples! Aqui a Síria é um grande colégio dirigido por um diretor que é odiado por todos!”. Assim começa um vídeo do YouTube, publicado em 3 de fevereiro de 2017 e que em um ano já tinha sido visto mais de 4,7 milhões de vezes¹.

¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Jc1XjUH0Ghc>. Acesso em 15 fev. 2019.

² Disponível em: <https://www.youtube.com/user/fecastanhari/about>. Acesso em 15 fev. 2019.

³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4jaWDfTbytA>. Acesso em 15 fev. 2019.

⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UC8mDF5mWNGE-Kpfcv-nn0bUg/about>. Acesso em 15 fev. 2019.

Quem conduz a narrativa é Felipe Castanhari, um dos roteiristas da produção e apresentador do canal hospedeiro do vídeo, o *Nostalgia*, que em sua descrição no YouTube se resume assim: “ensinando e divertindo. Vídeos novos quando der, coisas boas levam tempo!”.² Em outro endereço da plataforma, o *Me Poupe!*, a “Nath”, como a apresentadora Nathalia Arcuri é chamada, explica como ficou milionária aos 32 anos, no vídeo “Meu primeiro milhão”, que teve mais de 3,1 milhões de visualizações³. A página convoca a descobrir “tudo o que ninguém nunca teve tesão de te falar sobre dinheiro”⁴. Além do sucesso de audiência, o que teriam de comum esses dois vídeos? Para alguns adolescentes, ambos são “notícias”.

Esse resultado veio de nossa investigação de doutoramento (DORETTO, 2015), quando conversamos com crianças e adolescentes entre nove e 17 anos, no Brasil e em Portugal, sobre seus interesses em relação ao jornalismo, com ênfase naquele produzido para os mais jovens. Nesse estudo de recepção, acabamos por identificar o que chamamos de uma noção “expandida de notícia”: nos discursos das crianças mais velhas brasileiras (pré-adolescentes) e dos jovens dos dois países (entre 13 e 16 anos), aparece a ideia de que “notícia” não é apenas a narrativa produzida pelo jornalismo profissional, mas qualquer informação que reúna duas características: seja desconhecida até então e desperte o interesse. Os entrevistados não apenas demonstraram pouca preocupação com a origem dessas “notícias” (obtidas, normalmente, pelo contato com redes sociais e, em menor medida, aplicativos), mas também fizeram críticas negativas à grande mídia jornalística, tida, por vários deles, como manipuladora ou repetitiva:

[...] é o ineditismo, em relação ao conhecimento de mundo desses jovens, que faz o texto ou o vídeo ser considerado como algo da esfera do ‘jornalismo’, não o reconhecimento de que aquela fonte é jornalística (na verdade, muitas vezes, o jovem leitor nem sabe dizer qual é a origem da informação) (DORETTO, 2015, p. 191).

E essas “notícias” podem incluir, por exemplo, a tentativa de explicar a guerra da Síria de Felipe Castanhari ou as dicas de finanças pessoais de Nathalia Arcuri. Essa conclusão, no entanto, foi lateral aos principais resultados da tese, cujo foco era a participação dos leitores na produção jornalística destinada aos mais novos. Porém o indício de que a concepção de notícia, principalmente para os que estão entrando (ou estão) na adolescência, possa estar sendo alterada pelas novas tecnologias de comunicação (e pelos novos hábitos de consumo gerados por elas) nos pareceu uma direção importante a ser seguida no estudo das relações dos mais jovens com o jornalismo.

Apoiando-se em revisão de literatura sobre a relação das crianças e jovens com o jornalismo, percebe-se que essa faixa populacional é não apenas distante da produção noticiosa profissional, mas também bastante crítica em relação a ela, por três motivos principais: os textos jornalísticos não abordariam temas do seu interesse; as reportagens por vezes são repetitivas, em relação aos temas debatidos, e/ou sensacionalistas; ou, quando tratam de temas interessantes para eles (o que pode incluir a cobertura de fatos importantes do cenário socioeconômico mundial e nacional), as peças não conseguem ser claras ou didáticas (CONDEZA *et al*, 2014; CARTER, 2014). Assim, a nossa hipótese é que esse novo consumo dito “noticioso” possa estar preenchendo essa lacuna informativa identificada nos estudos sobre o consumo jornalístico dos mais jovens.

Além disso, nossa pesquisa foi feita com crianças e adolescentes de classe média, em contextos urbanos de diferentes dimensões, no Brasil e em Portugal. A investigação, portanto, não envolveu jovens de rendas mais baixas ou moradores de áreas periféricas, e um novo estudo com esse perfil de adolescentes poderia não

reproduzir os resultados encontrados na investigação anterior. Esses jovens de menor rendimento têm menos acesso aos novos aparatos digitais, ou fazem uso deles com menos frequência, em relação aos ouvidos em nosso trabalho anterior. É o que mostram os indicadores da pesquisa TIC Kids Online Brasil, realizada pelo Cetic.br (Centro Regional para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação), ligada ao Comitê Gestor da Internet no Brasil, que faz entrevistas domiciliares com crianças e adolescentes pelas cinco regiões brasileiras, numa amostra representativa da população residente no Brasil que tem entre nove e 17 anos. Em 2017, 85% desse grupo eram usuários de internet, ou seja, haviam acessado a rede nos últimos três meses antes da pesquisa, conforme a padronização da União Internacional de Telecomunicações, utilizada no trabalho. Dos não usuários, 8% nunca tinham tido contato com a internet, o que em números absolutos significa 2,2 milhões de brasileiros, e a maior parte deles era das classes D e E (2 milhões), morador de áreas rurais (1,3 milhão) e da região Nordeste (1,2 milhão) — lembrando que o estudo não traz o cruzamento desses dados, mas é possível imaginar que haja confluência desses três aspectos em vários casos.

Além disso, mesmo nos casos em que há conectividade, ela não é homogênea:

As desigualdades no acesso à rede também foram observadas para variáveis socioeconômicas. Crianças e adolescentes das classes A e B (98%) e C (93%) eram, quase em sua totalidade, usuários de Internet. Já entre as classes D e E, a proporção foi de sete em cada dez crianças e adolescentes. Ainda pela perspectiva socioeconômica e seguindo a tendência observada em edições anteriores, a pesquisa mostra que, quanto maior a escolaridade dos pais ou responsáveis, maiores são as chances de os jovens serem usuários de Internet (BARBOSA, 2018, p. 123).

A partir dessa reflexão, propomos a seguinte pergunta de investigação para este trabalho: as novas formas de consumo de conteúdos digitais, que se dão em redes sociais e aplicativos para celulares, alteram os padrões de reconhecimento e crítica da produção jornalística entre os adolescentes brasileiros de classes de menor rendimento? O foco na adolescência se justifica porque é um grupo pouco estudado, que está formando novos hábitos noticiosos — com mais intensidade do que os praticados pelas crianças, como identificamos em nosso doutorado —, e esse padrão de consumo do jornalismo pode ser um embrião de comportamento que se tornará predominante:

[estudar a adolescência] é particularmente importante, porque os adolescentes constituem seus hábitos de consumo de mídia, mas também de ação cívico-política. Em outros estudos eles são geralmente considerados indistintamente dentro da categoria 'jovens', junto com universitários ou profissionais (CONDEZA et al, 2014).

O objetivo principal seria o de compreender como essas possíveis transformações interferem na credibilidade que o jornalismo busca ter perante a sociedade cuja atualidade quer reportar, analisando a questão a partir do consumo noticioso dos mais jovens e sua crítica às informações acessadas. Discorreremos mais sobre essas modificações no modo de acesso ao jornalismo a seguir.

Antes de continuar, porém, vale lembrar que neste trabalho nos alinhamos ao entendimento de Martín-Barbero (2002, p. 55) sobre a recepção midiática, enxergando-a como um processo em que há constante crítica, já que os cidadãos reelaboram e ressignificam os conteúdos consumidos, a partir de seus valores, crenças e experiências culturais e sociais, ainda que dentro de certos limites, estabelecidos pelas mensagens propostas:

[...] temos que estudar não o que fazem os meios com as pessoas, mas o que fazem as pessoas com elas mesmas, o que elas fazem com os meios, sua leitura. Atenção, porque isso pode nos levar ao idealismo de crer que o leitor faz o que lhe der vontade; mas há limites sociais muito fortes ao poder do consumidor. (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 55).

Quem lê tanta (falsa) notícia?

Pesquisa do *Reuters Institute for the Study of Journalism* — feita por questionário on-line em diversos países, incluindo o Brasil, ainda que com amostras por vezes muito pequenas — afirma que “metade (51%) [da população investigada] diz usar mídias sociais como uma fonte de notícias a cada semana. Cerca de um em cada dez (12%) dizem que é sua principal fonte. O Facebook é de longe a rede mais importante para encontrar, ler/ver e compartilhar notícias⁵” (NEWMAN *et al*, 2016, p. 8, tradução nossa). Com o crescimento do acesso às notícias e de seu consumo através de redes sociais, portais e aplicações móveis, “a fonte original das notícias só é claramente notada em menos da metade do tempo no Reino Unido e no Canadá. Em países como o Japão e a Coreia do Sul, onde notícias agregadas e distribuídas já estão mais difundidas, a fonte só é notada em torno de um quarto das vezes⁶” (NEWMAN *et al*, 2016, p. 8, tradução nossa). A pesquisa TIC Kids Online Brasil, já citada, traz dados específicos sobre os mais jovens e a informação jornalística digital: o estudo “revela um crescimento relevante no consumo de notícias on-line por crianças e adolescentes brasileiros de 9 a 17 anos: 51% dos jovens conectados leram e/ou assistiram a notícias pela Internet. Em 2013, essa proporção era de apenas 34%” (BARBOSA, 2018, p. 26). As duas investigações, no entanto, não discutem o conceito de “notícia” reportado pelos entrevistados, o que nos parece essencial nesse tipo de estudo.

De todo modo, fica claro nos indicadores citados que, para além dos canais convencionais, como TV e mídia impressa, as notícias são cada vez mais consumidas pelas mídias digitais. A forma de distribuição das informações em algumas dessas plataformas, como as redes sociais e os mecanismos de busca, no entanto, segue uma lógica algorítmica restritiva, pois nos entrega determinados conteúdos, mas não nos permite enxergar outros — sem deixar transparente os processos de escolha:

São mecanismos de previsão que criam e refinam constantemente uma teoria sobre quem somos e sobre o que vamos fazer ou desejar a seguir. Juntos, esses mecanismos criam um universo de informação exclusivo para cada um de nós – o que passei a chamar de bolha dos filtros [...] (PARISER, 2012, p. 14).

Ou seja, se esses canais se tornam exclusivos ou preponderantes na “dieta informativa” dos cidadãos, podemos “estar perante aquilo a que se chama uma ‘ameaça’, sobretudo pelo que isso pode significar em termos de condicionamento da matéria noticiosa e de pluralismo da informação, que é justamente no qual o problema poderá ter uma dimensão mais preocupante” (CÁDIMA, 2013, p. 30).

No entanto, nessas plataformas, o material jornalístico também se mistura a textos, áudios e vídeos de fontes que mimetizam a estrutura noticiosa (elementos textuais e design), em busca da credibilidade que os veículos jornalísticos detêm perante parcela do público. Os leitores, principalmente os que têm menor literacia midiática (como as crianças e jovens), ou seja, que conhecem pouco sobre o funcionamento das empresas de mídia, sobre a natureza do trabalho do jornalista, sobre a trama tecida pelo sistema informativo de seu país e do mundo, têm mais chances de se perderem na “massa de informação que se auto-reproduz sobre a arquitetura matricial da rede, a cultura colaborativa, dialógica, interactiva, e a progressiva autonomização da esfera pública participativa da sociedade em rede” (CÁDIMA, 2013, p. 21).

É aqui que se insere o atual debate sobre a “pós-verdade” (*post-truth*), termo que o Oxford Dictionaries, departamento da Universidade de Oxford que cuida da elaboração de dicionários, elegeu em 2016 como a palavra de destaque do ano, definindo-o como “um adjetivo ‘que se relaciona ou denota circunstâncias nas quais fatos objetivos têm menos influência em moldar a opinião pública do que apelos à emoção e a crenças pessoais” (FÁBIO, 2016). A ideia de jornalismo como um “espelho” da realidade, que reflete a “verdade” dos fatos, vem sendo tensionada pelos estudos do campo desde a década de 50, com o desenvolvimento de teorias em que a notícia aparece como construção narrativa, centrada em escolhas dos profissionais da redação. Nesse sentido, Kovach e Rosenstiel (2003) afirmam que, no jornalismo, não é possível buscar a verdade em um sentido filosófico, mas apenas pragmático,

⁵ *Half (51%) say they use social media as a source of news each week. Around one in ten (12%) say it is their main source. Facebook is by far the most important network for finding, reading/watching, and sharing news.*

⁶ *[...] originating news brand gets clearly noticed less than half the time in the UK, and Canada. In countries like Japan and South Korea, where aggregated and distributed news is already more widespread, the brand only gets noticed around a quarter of the time.*

e, para isso, não é preciso apenas apuração, verificação e acuidade, mas também acúmulo de entendimento sobre os fatos reportados ao longo do tempo. Em resumo, chega-se à verdade que os autores chamam de “jornalística” por meio de técnicas profissionais e de um processo longitudinal de cobertura, em que se produz conhecimentos sobre os acontecimentos e fenômenos sociais, de modo paulatino.

No entanto, os jornalistas tendem a não partilhar dessa visão da notícia como construto linguístico ou da verdade apenas como “um objetivo — na melhor das hipóteses esquivo —” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003, p. 73), já que:

o ethos dominante, os valores e as normas identificadas com um papel de árbitro, os procedimentos identificados com o profissionalismo levarão a que dificilmente os membros da comunidade jornalística aceitem qualquer ataque à teoria do espelho, porque a legitimidade e a credibilidade dos jornalistas estão assentes na crença social de que as notícias reflectem a realidade (TRAQUINA, 2007, p. 76-77).

Ainda que os jornalistas não tenham se desapegado da ideia de reflexo da realidade, é importante pontuar que o próprio jornalismo está cada vez mais se distanciando da cobertura factual e valorizando as emoções e a opinião — elementos que se afastam da verdade tal qual a comunidade jornalística procura defender, e se aproxima do conceito de “pós-verdade” como o Oxford a define. Hartley (1998) mostra essa mudança, ao dizer, no fim dos anos 90, que estávamos vivendo a transição do jornalismo moderno, centrado na informação de interesse público, que permitiria ao cidadão participar no jogo democrático, para o pós-moderno, que “ênfatiza comunicação mais do que a verdade, o leitor mais do que o evento” (HARTLEY, 1998, p. 63). Para o autor, as notícias “modernistas” organizam-se em quatro narrativas, ligadas a uma perspectiva negativa de narração da vida cotidiana: conflito, progresso, competição e acidentes (que resumem os valores-notícia clássicos do jornalismo). Já o jornalismo “pós-modernista” é estruturado em outras narrativas: a “homilia secularizada” (o ensino de instrumentos pessoais e éticos para a vida doméstica, pessoal ou de desenvolvimento social), cordialidade, esfera privada (o leitor é pensado como consumidor buscando entretenimento, satisfação de desejos) e identidade (estilos de vida). Segundo o autor, esses dois “jornalisms” convivem, mas, frequentemente, o segundo toma posto do que seria, tradicionalmente, ocupado pelo primeiro: em manchetes de jornais e revistas e em destaques nos telejornais e em canais on-line. Esse processo, em nossa visão, teria sido pavimento para a criação do fenômeno do *post-truth*.

Esse cenário tensiona o mais importante dos papéis sociais que a sociedade atribui hoje ao trabalho do jornalista: “fornecer informação às pessoas para que estas sejam livres e capazes de se autogovernar” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003, p. 22), e esse é um dos aspectos que vamos explorar em nossa pesquisa de campo. A seguir, falaremos sobre os procedimentos que definiram nossas escolhas de método para a execução deste trabalho.

Metodologia de pesquisa

Neste trabalho, nos propusemos a realizar o que alguns autores têm denominado de “pesquisa-ação”, entendida como um ciclo em que “planeja-se, implementa-se, descreve-se e avalia-se uma mudança para a melhora de sua prática, aprendendo mais, no correr do processo, tanto a respeito da prática quanto da própria investigação” (TRIPP, 2005, p. 446). Para isso, Peruzzo (2016) mostra que, nesse tipo de trabalho, muda-se a relação de sujeito-objeto para sujeito-sujeito, na medida em que os indivíduos pesquisados não são apenas informantes, mas coprotagonistas:

[...] nas pesquisas que desenvolvem níveis avançados de envolvimento, a possível participação dos investigados não se caracteriza com mera ação colaborativa — provocar sua ajuda na

realização de atividades (fazê-los aplicar questionários, juntar documentos etc.) —, mas na criação de condições para que atuem na elaboração dos planos e estratégias, na realização da pesquisa e na interpretação de dados e observáveis. Trata-se de uma participação provocada não apenas para satisfazer interesses de conhecimento do pesquisador, mas para contribuir com a situação investigada, tanto em relação aos subsídios que a pesquisa pode gerar quanto ao aprendizado que o próprio processo de pesquisa proporciona na elaboração do conhecimento coletivo (PERUZZO, 2016, p. 13).

⁷“[...] técnica de pesquisa que coleta dados por meio das interações grupais ao se discutir um tópico especial sugerido pelo pesquisador. Como técnica, ocupa uma posição intermediária entre a observação participante e as entrevistas em profundidade” (GONDIM, 2003, p. 151).

⁸O Grajaú aparece entre os 30 piores distritos em 20 dos 28 indicadores analisados pela pesquisa Mapa da Desigualdade da Primeira Infância, elaborado pelas organizações não governamentais Rede Nossa São Paulo e Fundação Bernard van Leer, em dezembro de 2017.

⁹Não indicamos o bairro em que a escola está localizada para evitar sua identificação.

¹⁰O projeto foi submetido à Plataforma Brasil, e teve sua execução aprovada.

Aqui, cabe a ressalva feita por Peruzzo (2016) de que, apesar de o desejável nesse tipo de trabalho ser o envolvimento também dos sujeitos investigados na identificação dos problemas, a pergunta de investigação parte, em algumas situações, apenas do pesquisador — os modos de funcionamento do campo acadêmico impelem o cientista a estruturar seu projeto de pesquisa antes mesmo de conseguir contato com esses indivíduos (a proposta costuma ser submetida a pares para a concessão de financiamentos ou mesmo para aprovação de sua execução). Além disso, acrescentamos que a delimitação de um problema de investigação é diferente da identificação de uma questão a ser trabalhada por um grupo, já que envolve estratégias teórico-metodológicas validadas por uma área de conhecimento. Defendemos assim que a pergunta-problema pode partir de uma temática identificada pelos cientistas e pelas pessoas envolvidas no estudo, mas sua estruturação como elemento fundamental da pesquisa é função do investigador.

A partir dessa escolha, buscamos que os adolescentes pudessem participar da construção da pesquisa, talvez transformando algumas de nossas premissas iniciais e nos ajudando a interpretar os resultados obtidos. O primeiro passo foi planejar a realização de grupos focais⁷, na cidade de São Paulo, com cerca de oito participantes cada um, com adolescentes entre 13 e 17 anos. A escolha do número reduzido de jovens deveu-se à intenção de incluir no trabalho uma pequena oficina de produção de conteúdo jornalístico, atividade que não poderia ser bem realizada de modo satisfatório com muitos integrantes.

Para conseguir conversar com jovens moradores das periferias e/ou de classes de menor rendimento, buscamos escolas públicas e particulares dessas zonas de São Paulo, por meio de contatos pessoais (pessoas que nos pudessem indicar diretores, coordenadores e professores). Adotamos essa estratégia porque, em experiências anteriores, tentamos obter autorização de órgãos diretivos das redes públicas de ensino, mas não conseguimos sucesso. Das diversas tentativas de conversar com profissionais de diferentes escolas, apenas duas delas foram bem-sucedidas. Conseguimos autorização (e ajuda) de um colégio particular na região do Grajaú⁸, na zona sul de São Paulo, e de uma escola pública localizada em um bairro nobre de São Paulo, mas com alunado basicamente formado por filhos de empregados dos condomínios residenciais da região ou moradores das zonas periféricas que se deslocam pela cidade atraídos pela qualidade educacional da escola, que é bastante tradicional, segundo nos foi informado pela direção do colégio⁹.

Houve equidade nos gêneros dos adolescentes participantes, e entre eles também havia muitos negros (como esperado, em razão da classe social), ainda que esses aspectos não tenham sido categorias de seleção. As falas dos jovens, aliás, como veremos adiante, aparecem aqui não identificadas também em relação a essas variáveis, em razão dessas escolhas de estudo. Esses estudantes foram selecionados pelas escolas, o que não seria nossa forma preferencial de trabalho, mas, tendo em vista as dificuldades de realização da investigação, optamos por aceitar essa oferta. No entanto, todos os participantes assinaram declarações de consentimento informado e trouxeram documento semelhante (mas com mais detalhes sobre o trabalho, tendo em vista a nossa impossibilidade de explicar pessoalmente o processo) assinado por um de seus pais ou responsáveis¹⁰.

Cada um desses grupos se reuniu três vezes, no ambiente escolar e em semanas seguidas, realizando as seguintes atividades:

- Discussão geral, com cerca de duas horas, para apresentação do problema de

pesquisa aos participantes e debate dos possíveis temas a serem abordados durante o estudo. Indagamos aos adolescentes sobre suas rotinas de vida; as condições socioeconômicas de suas famílias (por meio da pergunta sobre a profissão dos pais e condições de moradia); seu consumo midiático; e suas dietas e preferências informativas;

- Discussão a partir de exemplos trazidos pela pesquisadora e apresentados ao grupo, trazendo assuntos debatidos na primeira reunião. Foram textos e vídeos de diferentes fontes: alguns vindos de canais do YouTube e sites (jornalísticos ou não) indicados por eles; outros, de outros veículos (do jornalismo profissional ou não), mas que em nossa opinião dialogavam com as fontes indicadas por eles, para que se pudesse haver um debate comparativo e avaliativo. Após a discussão sobre cada uma das peças, a pesquisadora apresentava a fonte das informações (falando sobre seus criadores e seus objetivos), e novos debates eram travados. Essa atividade também durou cerca de duas horas.

- Oficina, conduzida pela pesquisadora, em que os jovens produziram um produto jornalístico, sobre um tema escolhido por eles. O objetivo foi fazer que os participantes continuassem a reflexão sobre a imprensa iniciada nos encontros anteriores, mas que pudessem ir além, por meio da experimentação da linguagem jornalística. Antes da atividade prática, no entanto, a pesquisadora compartilhou com os estudantes suas primeiras impressões sobre as discussões travadas, apresentou noções gerais do funcionamento da imprensa (seus constrangimentos; suas filiações ideológicas, poucas vezes reveladas; e suas técnicas produtivas) e debateu com eles as dificuldades na identificação das fontes de informação digital, em meio à pluralidade de canais (de modo não a tratá-los como oposição ao jornalismo profissional, mas como um modo importante de obter informação, ainda que não produzida com as técnicas da imprensa).

Esta última etapa, contudo, não pôde ser realizada na escola pública, por conta de indisponibilidade de tempo dos alunos, já em reta final do calendário escolar. Conseguimos apenas falar sobre os resultados iniciais e sobre a produção jornalística, mas apenas para três alunos, que puderam estar presentes, por um período reduzido de tempo, no dia programado para a realização da atividade. No colégio do Grajaú, no entanto, conseguimos, além de realizar a oficina (ainda que não tenha havido tempo para editar o material)¹¹, realizar palestras a todos os alunos de ensino médio (inclusive os que haviam participado dos grupos de discussão), explicando o que nós havíamos feito no colégio, falando sobre os resultados obtidos e fomentando discussões a respeito da produção jornalística; da ausência de produtos jornalísticos para os mais jovens; e das novas formas de consumo informativo trazido pelas redes digitais.

Vale dizer ainda que, nos dois casos, houve dificuldade na permanência dos mesmos participantes em todas as etapas do trabalho: alguns faltaram à segunda ou terceira discussão ou então não puderam esperar pela conclusão da atividade. Mas, apesar desses problemas, consideramos que houve um núcleo de jovens que se manteve em todas as etapas. A seguir, apresentaremos alguns dos resultados obtidos, com ênfase nas rotinas noticiosas que puderam ser identificadas.

“Eu me informo pelo Facebook”

No grupo de adolescentes do Grajaú, notamos a predominância de uma classe média periférica, pois os jovens eram sobretudo filhos de pequenos comerciantes, proprietários de mercados e lojas da região, ou de profissionais como enfermeiros, recepcionistas e corretores de seguros. Na escola pública, os jovens eram, como indicado, filhos de trabalhadores domésticos da região ou de outros bairros nobres da cidade (porteiros, faxineiras, cozinheira, jardineiros), ou seja, não periféricos, mas de famílias de menor rendimento. Nessa instituição, houve casos ainda de ex-estudantes de escolas particulares, filhos de profissionais liberais, que estavam na escola por conta de dificuldades financeiras da família — o que não se encaixava em nossa escolha metodológica, pois pertencem a uma classe média

¹¹Os adolescentes produziram uma narrativa radiofônica sobre as rotinas de sono de crianças, jovens e adultos, a partir de entrevistas gravadas com celular e realizadas em ambiente escolar.

não periférica. Por conta das dificuldades para a realização do trabalho, expostas acima, e como essas crianças já faziam parte do grupo, demos prosseguimento ao trabalho mesmo com essa presença. Todos tinham acesso à internet, mas restrições ao seu uso: o pacote de dados para utilização no celular era pequeno ou inexistente; e alguns não tinham computador em casa, mas apenas o telefone móvel.

Nos dois grupos, identificamos que o consumo jornalístico dos jovens está centrado no telejornalismo, sobretudo por conta das rotinas familiares. Há pouco contato com jornais e magazines impressos, e aplicativos noticiosos sobre futebol apareceram apenas na fala de um menino do colégio público. Portais noticiosos da internet, como *GI* e *UOL*, ou o site da revista *Veja* surgem com mais frequência, mas nem sempre há uma consulta cotidiana às páginas: eles aparecem muitas vezes como forma de checagem de boatos ou como fontes para pesquisa escolar. Porém, de maneira geral, reproduz-se o que tem sido mostrado na literatura sobre a relação dos jovens com o jornalismo, ou seja, eles consideram a produção noticiosa de massa bastante repetitiva e entediante (e também manipuladora, em várias ocasiões; daí a fala de alguns jovens indicando a presença de notícias falsas em portais jornalísticos), ainda que reconheçam a sua importância para o desenvolvimento social.

Grupo da escola pública:

Trecho 1:

Pesquisadora: Vocês leem bastante. E TV, assistem também?

— Meus pais assistem [a]o jornal. Tem umas quatro televisões na casa, e nas quatro eles colocam em jornais.

Trecho 2:

— Quando eu chego na escola eu estou sempre meio cansadão e não tem nada para fazer. Eu chego por volta do meio-dia, almoço e fico até umas 16h, 16h30 vendo TV e canal de esportes.

Pesquisadora: E que tipo de programa de esportes que você gosta?

— “Bate-Bola” da ESPN [canal esportivo da TV paga]. [...]

— Eu fico mexendo no celular também, vendo futebol em aplicativos ou lendo notícias do *BOL*.

Trecho 3:

— *GI* eu não vejo, pelo amor de Deus. Eles mudam muito as coisas. Não são muito confiáveis. Tem *fake news* no *GI*. [...]

— Eu uso o *UOL*.

— Eu também, quando tem algum trabalho da escola para fazer eu uso o *UOL*.

— Tem aquele “Nova Escola” também.

Grupo da escola particular:

Trecho 1:

Pesquisadora: Ninguém tem o hábito de ver telejornal?

— Quando eu tô em casa eu vejo, antes de ver as vinganças da Clara [personagem de uma novela das 21h, da *Rede Globo*]. Eu assisto quando eu tô esperando pra ver a novela.

— Eu assisto só pra ver as notícias do futebol, esportes só e acabou. [...]

— Telejornal hoje você assiste e parece que é sempre o mesmo tema que eles falam. Bandido, Lava Jato, o pé do Neymar. Fica muito saturado o tema. [...]

— Não deixa de ser importante, por mais que seja repetitivo. Como ela disse, o assunto vai se renovando, sempre acontece coisas novas. [...]

— Porque quando tem um programa que a gente gosta, a gente vai marcar o horário pra ir ver aquele programa. Jornal a gente vê geralmente nos comerciais dos outros programas que a gente gosta.

Trecho 2:

— Uma coisa que ajuda muito que eles têm é quando você está vendo a TV e de repente aparece “G1 um minuto” e aí aparece o jornalista falando quatro notícias em 30 segundos.

— E eles erram o tempo todo. São jovens.

Trecho 3:

— Se você pegar uma coisa na internet sobre a *Veja*, você vai saber que é verdade. Igual no *G1*.

Em relação ao consumo informativo por meio das mídias digitais, nota-se a confirmação do que foi observado em nossa investigação de doutorado: as “notícias” — esse é o termo que usam — que lhe interessam são acompanhadas em redes sociais, em canais do YouTube e alguns aplicativos, sem a preocupação de detectar se a fonte da informação é ou não jornalística (comumente, não sabem indicar a origem dos textos, como no caso dos agregadores de celular). Há, no entanto, alguma vontade de saber se as “notícias” são verdadeiras, o que fazem consultando páginas de sua confiança, como os portais noticiosos citados acima, ou por vezes apenas examinando o Google: “Um adulto hoje tem a opinião dela, e não larga isso. Esses dias minha avó tava falando que micro-ondas dá câncer. Eu pesquisei no Google, mostrei pra ela, mas ela não acredita, diz que é tudo mentira. Mas eu não lembro da fonte, mas era um site confiável”, disse uma participante do Grajaú. E continua: “[Os adultos] são mais inflexíveis e vai defender [a opinião] até o final. O jovem precisa saber mais, ele é mais flexível pra mudar a opinião dele”. Ou: “Sei lá, se algo assim: ‘Descobriram a maior constelação’. Aí, eu vou ao Google e procuro “Nova constelação”, disse uma participante do colégio estatal.

Trata-se, assim, de uma leitura constante, porém difusa, que acontece conforme os adolescentes têm acesso a um dado que lhes parece interessante e que é apresentado de forma que também lhes agrada:

Grupo da escola pública:

Trecho 1:

Pesquisadora: E se informar sobre as notícias do mundo e da sociedade?

— Eu me informo mais pelo jornal. No celular da minha mãe sempre toca uma música lá e sobe as notícias. [...] Eu fico olhando o celular da minha mãe e fica aparecendo uns negócios, umas matérias do nada.

— Eu me informo também pelo feed do Facebook. As professoras normalmente compartilham muitas *notícias*, principalmente a de Filosofia.

Pesquisadora: E o Instagram?

— Eu vejo as *notícias* das pessoas que eu sigo e curto. Quanto mais você curte, mas aparece as *notícias* para você.

Trecho 2:

Pesquisadora: Que mais que vocês veem no YouTube?

— Eu vejo um programa de pessoas que recebem livros de editoras. Então, eu sempre tenho *notícias* dos lançamentos. Tem um que eu sigo que é o *Resenha dos Sonhos*, e outro que é mais literário.

Grupo da escola particular:

Trecho 1:

— E a rede social utiliza uma forma de explicar que é do nosso entendimento, de uma forma engraçada, usando imagens que é do nosso dia a dia, que a gente conhece, com memes.

— Por exemplo, você faz um meme. Você nunca ouviu falar daquela *notícia* na vida. Aí, você acha aquilo engraçado e vai pensar: “Nossa de onde é isso?” Aí, você

vai pesquisar aquela *notícia*, de onde surgiu aquele assunto que tá sendo tão falado, comentado.

Trecho 2:

— Por exemplo, a gente foi fazer esse exercício sobre *notícia* e reportagem, e o meu grupo falou sobre a Guerra da Síria. Eu pesquisei no Google e apareceram lá várias coisas, mas aí eu não entendi nada. Aí eu fui lá para o YouTube e o Felipe Castanhari fez um vídeo sobre isso.

Trecho 3:

Pesquisadora: E YouTube também tem notícia?

— Tem sim. Porque tem os canais das pessoas que a gente curte. Eles falam de jogos, mas também falam de tempestade. Então é interessante porque eles trazem conteúdos direcionados para os jovens, e eles falam de um jeito que a gente entende melhor.

— Outra coisa que os jovens não procuram muito é economia e aí tem a tem a Nathalia Arcuri. Ela usa muitos vídeos, muitos memes e ela é jovem. Ela ensina como você faz várias coisas através da economia. E ela ainda é bonita. Dá dicas de investimentos, como guardar dinheiro, como ser milionário com 30 anos.

Considerações finais

Dissemos anteriormente neste trabalho que o tipo de conteúdo associado ao conteúdo da “pós-verdade”, tende, em geral, a mimetizar formatos tradicionais do jornalismo, de modo a tentar enganar a audiência já acostumada com a estética e ética jornalísticas. Os jovens envolvidos nesta pesquisa, no entanto, não se importam com a aparência do conteúdo que consultam, ou seja, não parecem confiar no que leem, veem ou ouvem porque aquele material se parece com um trabalho jornalístico. Ao contrário, vários dos adolescentes entrevistados se mostraram reticentes quanto ao trabalho da imprensa, afirmando que os jornalistas escondem fatos ou manipulam a informação: “Olhando por esse lado, a gente vê que o jornalismo é muito importante para a sociedade, porque é aí que a gente vê que se não tivesse um jornalismo tão manipulado, mostrar as coisas do lado bom e do lado ruim...”, diz uma participante da escola pública, esperançosa de que a melhora na produção noticiosa profissional poderia produzir representações sociais menos estereotipadas em relação à homossexualidade, por exemplo.

Fica claro assim que os jovens têm uma relação dual com o jornalismo: ainda reconhecem sua importância e por vezes recorrem a ele para detectar a veracidade de uma informação, mas também não encontram na produção noticiosa profissional conteúdos pelos quais se interessam, e por isso consultam outras fontes informativas, que lhes agradam e que, por essa razão, são consideradas válidas e importantes (num processo que espelha a importância do envolvimento emocional com os relatos, identificado no processo de pós-verdade: “*notícias* das pessoas que eu sigo e curto”). Nesse sentido, a pesquisa aqui proposta pode auxiliar os jornalistas a identificar os pontos em que o jornalismo falha na construção de uma relação de confiança e mútua dependência com os jovens: entender por que os mais novos nem sempre se preocupam com a fonte das informações é o primeiro passo para implantar mudanças que possam reverter essa situação, atraindo mais esse público para o jornalismo profissional.

Trata-se ainda de um grupo que deve ser alvo de ações de literacia midiática (desenvolvidas pela escola e pela família, mas também pela própria mídia), para que possa não apenas entender melhor as formas de construção da narrativa jornalística (e as qualidades e limitações a isso associadas, incluindo a transparência em relação às escolhas ideológicas das empresas de mídia), mas também para que saiba reconhecer as fraquezas e potencialidades de outras fontes, não jornalísticas (o que já por vezes tentam fazer, é bom ressaltar, mas nem sempre com êxito). Ou seja, não se trata de rechaçar esse tipo de informação noticiosa, mas esclarecer seus modos de produção.

Nesta pesquisa-ação, foi o que buscamos realizar. E, como se vê, não se trata de um trabalho a ser feito sobre uma tábula rasa: é preciso apenas propiciar aos adolescentes espaço, incentivo e informações, para que possam desenvolver seu criticismo: “Sem a notícia a gente não saberia o que acontece no mundo”, disseram-nos. “Mesmo sendo chatas. Não é só para o vestibular, é para a vida.”

Referências

BARBOSA, A. F. (Coord.) **TIC Kids Online Brasil 2017**: pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil. São Paulo: CGI.br, 2018.

CÁDIMA, F. R. A Google, o sistema de media e a agregação de informação. **Intercom**: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, 35(1), 19-37, 2013.

CARTER, C. The Point of News: Young people, critical news literacy and citizenship. In **Children's Media Yearbook 2014**. London: Children's Media Foundation, 2014.

CONDEZA, R.; BACHMANN, I.; MUJICA, C. El consumo de noticias de los adolescentes chilenos: intereses, motivaciones y percepciones sobre la agenda informativa. **Comunicar**, Huelva, 43, 2014.

DORETTO, J. **'Fala conosco!'**: o jornalismo infantil e a participação das crianças, em Portugal e no Brasil. Tese (Doutorado) – Universidade Nova de Lisboa, 2015.

FÁBIO, A. C. O que é 'pós-verdade', a palavra do ano segundo a Universidade de Oxford". **Nexo**, 16 nov. 2016. Disponível em: <encurtador.com.br/kpzJQ>. Acesso em 30 jan. 2019.

GONDIM, S. M. G. Grupos focais como técnica de investigação qualitativa: desafios metodológicos. **Paidéia**: Cadernos de Psicologia e Educação, v. 12, n. 24, p. 149-161, 2003.

HARTLEY, J. Juvenation: news, girls and power. In CARTER, C.; BRANSTON, G.; ALLAN, S. (Eds.). **News, Gender and Power**. London: Routledge, 1998.

KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. **Os elementos do jornalismo**. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

MARTÍN-BARBERO, J. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em Comunicação social. Sousa, M. W. **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 2002.

NEWMAN, N. FLETCHER, R.; LEVY, D. A. L.; NIELSEN, R. K. **Digital news report**. [S.n.]: Reuters Institute for The Study of Journalism, 2016.

PARISER, E. **O filtro invisível** – o que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PERUZZO, C. Epistemologia e método da pesquisa-ação. Uma aproximação aos movimentos sociais e à comunicação. In: XXV ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS. **Anais...** Goiânia: Compós, 2016.

TRAQUINA, N. **O que é jornalismo**. Lisboa: Quimera Editores, 2007.

TRIPP, D. Pesquisa-ação: uma introdução metodológica. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 31, n. 3, p. 443-466, set./dez. 2005.