



O jornalismo que o jovem prefere: a relação dos adolescentes com as boas e más notícias

Camila Garcia da Silva¹

Mestre em Jornalismo pelo FIAM-FAAM – Centro Universitário

Resumo: Este artigo consiste em um estudo exploratório sobre a relação dos jovens com a mídia e os critérios que uma notícia deve ter para ser considerada positiva ou negativa para os adolescentes. A pesquisa quali-quantitativa recorreu à aplicação de questionário quantitativo e à realização de grupo focal com estudantes do ensino médio em São Paulo. Os resultados mostram o interesse dos jovens em notícias de cunho social, e a opinião de que as notícias devem focar nas soluções dos problemas e mostrar histórias de superação.

Palavras-chave: jornalismo; mídia; juventude; boas notícias; más notícias.

1. Introdução

Computadores pessoais, telefones celulares e outros dispositivos móveis elevaram a conexão entre os adolescentes (WATKINS, 2009), que têm a possibilidade de estar conectados uns aos outros a qualquer hora e de qualquer lugar. Em 2016, a Pesquisa Brasileira de Mídia, realizada pela Secretaria de Comunicação Social do Governo Federal, confirmou a importância do uso da internet como recurso para obter informação. Quase metade dos entrevistados (49%) mencionou em primeiro lugar ou em segundo lugar a rede mundial de computadores como meio para “se informar mais sobre o que acontece no Brasil”.

¹ Jornalista. Mestre em Jornalismo pelo FIAM-FAAM – Centro Universitário, pós-graduada em Comunicação Integrada e Marketing pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Atualmente é assessora de comunicação do Conselho Regional de Medicina Veterinária do Estado de São Paulo (CRMV-SP). E-mail: mila_04@terra.com.br.

A pesquisa TIC Kids Online Brasil traz dados específicos sobre os mais jovens e a informação jornalística digital e mostra “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%”.

Doretto (2015) mostra que as crianças, que usam menos as tecnologias, se informam sobretudo pela televisão, enquanto os adolescentes usam mais a internet para seu consumo noticioso – que aliás nem sempre se concentra em fontes tradicionais, mas envolve canais do YouTube e páginas sobre curiosidades no Facebook. Os jovens entrevistados se mostraram interessados por notícias circunstanciais, ou seja, aquelas que eles veem quando interessa, limitadas a um tema, como moda, comportamento juvenil ou curiosidades científicas; e que o jornalismo é considerado “chato” por eles, já que mostra sempre as mesmas coisas, como guerras, mortes e acidentes.

Buckingham (2006), em sua investigação junto a adolescentes britânicos sobre programas televisivos e sobre as notícias, anotou que poucos manifestaram grande interesse pelas notícias jornalísticas na televisão. Os programas (comédia, séries, filmes, esportes) discutidos nas perguntas de aquecimento foram os preferidos. O autor verificou ainda que, entre os que disseram que viam notícias, em alguns casos eles não se lembraram de exemplos concretos.

Diante desse cenário, que evidencia o desinteresse dos jovens pelo jornalismo, predominantemente pelo seu conteúdo – considerado por eles como sendo “chato e negativo” – surge então a reflexão desta pesquisa: *como o público jovem consome jornalismo e qual a conceituação do que é uma notícia positiva ou negativa para esse público?*

Para alcançar nossos objetivos, escolhemos investigar estudantes brasileiros do ensino médio, com idade entre 15 e 17 anos, uma vez que os consideramos mais maduros e críticos em relação à mídia. Do ponto de vista metodológico recorreremos, numa primeira fase, à aplicação de questionários, completando essa abordagem quantitativa com o recurso, em uma segunda fase, de entrevistas em grupo focal. Os dados foram coletados na Escola Estadual Milton Cernach, situado na periferia da cidade de Guar-

lhos, na Grande São Paulo. O objetivo com as entrevistas em grupo focal foi a de debater com os jovens a respeito do que consideram ser uma notícia *positiva* e o que os levam a consumir, ou não, este tipo de conteúdo.

Julgamos ser importante a produção de estudos que assegurem a participação dos jovens em pesquisas a fim de compreender, a partir dos seus pontos de vista, como é que entendem as questões do mundo e que relevância elas possuem em seu cotidiano. Também consideramos ser fundamental que eles falem sobre suas expectativas e experiências com as mídias.

As boas e as más notícias

Não é fácil definir o conceito de *bom*. Se buscarmos algumas definições nos dicionários de língua portuguesa, é possível encontrar explicações como: aquele que tem bondade, que gosta de fazer o bem; caridoso; pessoa virtuosa; que é perfeito sob o ponto de vista moral. Pode ser ainda, aquilo que traz vantagem e o que é útil. No jornalismo, o sentido pode ser ambíguo.

Para alguns autores, notícia *boa* pode ser aquela que vende, e neste caso, fatos sobre crimes e tragédias são interessantes (TRAQUINA, 2004); ou pode ser a informação que reforça a cidadania, de modo a “propiciar a formação e consciência política, social e cultural dos indivíduos livre e isonomicamente” (LOPES, 1997, p. 190).

Ainda que haja uma carência de levantamentos e estatísticas sobre essa temática, Anaz (2020)², ao estudar a relação entre o teor das notícias e o fotojornalismo, afirma que é possível observar que, dentre as matérias veiculadas, a partir dos critérios que estabelecem os valores-notícia, há uma quantidade majoritária daquelas com teor negativo (ou más notícias) no conjunto das editorias (política, economia, esportes, internacional, artes) dos principais veículos de comunicação.

Considera-se aqui má notícia aquela cujo teor refere-se a acontecimentos prejudiciais ao bem-estar comum da sociedade (violência e conflitos armados, tragédias ambientais e decorrentes de fenômenos naturais, corrupção, crise

² ANAZ, S. Trivialidade do mal e excepcionalidade do bem nas imagens arquetípicas no jornalismo. **Revista Lumina** (UFJF), 2020 (no prelo).

econômica e desrespeito aos direitos humanos, entre outros) e as que tratam de infortúnios individuais (acidentes, erros médicos, suicídios, degradação pessoal etc). As notícias positivas (ou boas notícias) são as que relatam acontecimentos favoráveis ao bem-estar comum da sociedade e que retratam as vitórias individuais (de modo moralmente aceito) frente a adversidades. Estas conotações – negativas ou positivas – são verificadas a partir da perspectiva que emerge da própria notícia que a imagem ilustra. Assim, quando se observa as coletâneas de imagens jornalísticas que mais se destacaram, no âmbito global, é possível encontrar nelas os critérios que definem os valores-notícia, conforme o descrito por Wolf, e verificar o predomínio daquelas associadas a eventos negativos (ANAZ, 2020).

De acordo com Martín-Barbero (1997), o olhar mais direcionado a determinados acontecimentos considerados negativos faz com que o jornalismo cumpra algumas de suas funções primordiais de fiscalização e informação — sem elas, muitas ações políticas e sociais ficariam sem punição.

Para Alsina (2009), algumas pessoas sentem-se mais atraídas por guerras, assassinatos, tragédias, desastres naturais e catástrofes, já que durante muitos anos, o sensacionalismo e os conflitos foram importantes valores-notícia para o jornalismo. Galtung e Ruge (1965) acreditam que as notícias negativas são mais atrativas à população porque fazem as pessoas terem um julgamento conjunto, massificado, gerando assim uma espécie de *inconformismos conjuntos*, aumentando as chances de audiência.

Notícias negativas entram nos canais de notícias facilmente porque satisfazem mais os critérios de frequência. Há uma assimetria básica na vida entre o positivo, que é difícil e leva tempo, e o lado negativo, que é muito fácil de se obter e leva menos tempo – compare o tempo necessário para fazer um adulto crescer e se socializar à quantidade de tempo necessária para matá-lo em um acidente: a quantidade de tempo necessária para construir uma casa e para destruí-la em um incêndio (...) Um evento negativo pode desdobrar-se facilmente em duas edições de um jornal ou em duas reportagens de TV – o que é bem mais difícil para um tema positivo (GALTUNG; RUGE, 1965, p. 69).

A questão do predomínio das notícias negativas nos veículos de comunicação e a atenção que elas recebem do público consumidor pode ser compreendida também a partir das contribuições da psicologia evolutiva, da neurociência e da antropologia. Em uma extensa revisão de investigações sobre a atenção que os seres humanos dedicam a informações positivas e negativas, Vaish, Grossmann e Woodward (2008) demonstram que há amplas evidências de uma assimetria no modo como adultos usam essas informações para dar sentido ao mundo.

Para os autores, o predomínio do viés de negatividade serve a funções críticas evolutivamente adaptativas. Eles defendem a hipótese, a partir da convergência dos resultados das pesquisas que revisaram, da existência do viés de negatividade desde os estágios iniciais do desenvolvimento de cada ser humano, especialmente evidente nas pesquisas sobre relações e fontes sociais na infância. Há, segundo eles, mecanismos ontogenéticos inerentes a emergência desse viés, que trazem funções evolucionárias e que impactam também no desenvolvimento social humano.

[...] adultos são mais atentos e muito mais influenciados na maior parte dos domínios psicológicos por informações negativas do que pelas positivas. Dado o viés que adultos universalmente apresentam, há uma nítida possibilidade que mesmo nos estágios iniciais do desenvolvimento, os humanos prestem particular atenção às informações negativas e que essa especial atenção tenha funções e consequências significativas no desenvolvimento (VAISH; GROSSMANN; WOODWARD, 2008, tradução nossa).

A famosa frase: “Se sangrar é manchete” (em tradução livre da expressão inglesa “*if it bleeds, it leads*”, muito popular entre jornalistas) ainda segue como máxima em muitos jornais e programas de televisão. A morte, como descreveu Baudrillard (1996), “transformou-se em um espetáculo através da mídia, mas não apenas por ela, pois o jornal satisfaz uma necessidade inconsciente do leitor, que saboreia secretamente a destruição do outro como espetáculo”. Debord (1992) aponta que a sociedade contemporânea é uma imensa acumulação de espetáculos e que a mídia é capaz de dramatizar, distorcer acontecimentos, banalizar o real e transformar fatos triviais do cotidiano em notícias de interesse público.

Carvalho, Freire e Vilar (2012) acreditam que algumas coberturas jornalísticas têm mostrado grande interesse pelo crime, nos moldes sensacionalistas. Como exemplo, os autores citam a forma como agressores e criminosos são tratados na mídia brasileira: é conferido a eles o status de celebridade, estampando capas de revistas e cedendo diversas entrevistas. Os meios de comunicação têm como responsabilidade apresentar soluções para conflitos, o que raramente fazem, já que disseminam os ideais da cultura de violência “como uma resposta ao cotidiano social que busca combater a rotina” (CARVALHO; FREIRE; VILAR, 2012, p. 437).

Para Castilho (2015), a imprensa brasileira teima em não sair da sua zona de conforto:

Nossa imprensa a todo instante publica matérias denunciando a degradação do sistema escolar, prédios caindo aos pedaços, professores mal pagos e equipamentos destruídos. Mas raramente sai alguma reportagem mostrando como resolver esses problemas. Essa estratégia editorial induz as pessoas a cobrar sempre soluções do governo, que em geral reage com promessas futuras ou ações que não envolvem participação popular [...] Com o aumento da insegurança urbana nas grandes cidades brasileiras, todo mundo cobra proteção policial, ignorando o fato de que é impossível deslocar um policial militar para cada esquina, em caráter permanente. Mas, apesar disso, sempre que ocorrem roubos ou assaltos, os telejornais rotineiramente entrevistam pessoas pedindo mais presença da polícia, e comandantes da PM respondem que estão prendendo cada vez mais delinquentes e que as solicitações serão atendidas. É um grande faz de conta porque mais prisões não significam mais segurança e nem a proteção permanente é minimamente realista [...] os nossos jornais, revistas, telejornais teimam em não sair da zona de conforto da mera descrição dos escândalos e arbitrariedades (CASTILHO, 2015).

Atualmente, há um movimento tímido de comunicadores trabalhando para fazer florescer um novo jornalismo, como o *jornalismo de soluções*. Criado nos Estados Unidos e rapidamente alaistrado para Europa e América Latina, o *jornalismo de soluções* nasce a partir do que alguns teóricos chamam de mal-estar da mídia (*media malaise*). Segundo essa teoria, a forma como a mídia cobre as notícias ou as coloca diante do público tem um impacto negativo na sociedade como um todo, principalmente na esfera política, tendo como consequência o declínio da confiança pública e o cinismo político.

Os proponentes do jornalismo de soluções distinguem a abordagem da chamada reportagem de *boas notícias*, que pode ser caracterizada por uma apresentação superficial de uma resposta sem análise cuidadosa ou um exame sobre se a resposta é ou não eficaz. Segundo Raposo, o jornalismo de soluções funciona assim:

O jornalismo de soluções é um relato rigoroso e baseado em evidências sobre as respostas aos problemas sociais. As notícias identificam as causas profundas de um problema social; destacam a resposta ou as respostas para esse problema; apresentam evidências do impacto dessa resposta; e explicam como e por que a resposta funciona ou não. Quando possível, as notícias também apresentam uma abordagem que ajude as pessoas a melhor entenderem como sistemas complexos funcionam e como podem ser aprimorados (RAPOSO, 2018).

Sob um outro viés, mas propondo também um jornalismo que favoreça formas responsáveis de ações sociais, o *jornalismo para paz* mescla os conceitos dos *peace studies* da comunicação, e também, da resolução e gestão de conflitos (SADIG; GUTA, 2011). É um conceito que surge como reivindicação de novos esquemas, práticas e roti-

nas profissionais que substituam os parâmetros atuais da comunicação (SALINAS, 2014).

Para McGoldrick e Lynch (2007), o jornalismo para a paz traça novas linhas de conexão entre jornalistas, fontes e as consequências das abordagens, utilizando a análise e transformação de conflitos para alcançar equilíbrio, igualdade e rigor em coberturas jornalísticas, isto é, ele não reporta somente assuntos relacionados à paz, mas aplica elementos dos estudos da paz e de conflitos ao cotidiano da profissão. Conteúdos jornalísticos podem ser avaliados adequadamente ao serem comparados com os resultados de investigações dos *peace studies* (McGOLDRICK; LYNCH, 2007).

O jornalismo que o jovem prefere

Num cenário em que há uma demanda orgânica da sociedade e do indivíduo por notícias que os mantenham alertas e a salvo das diferentes ameaças – dos surtos de doenças à degradação social provocada pela corrupção – e, ao mesmo tempo, uma expectativa de que o jornalismo vá além da sua zona de conforto e ofereça soluções e dê espaço para boas notícias, como se posiciona o jovem ante o jornalismo profissional, especialmente o *mainstream*?

Esta questão motivou a nossa pesquisa. Por se tratar de uma investigação sobre práticas sociais, optamos por realizar um estudo exploratório com metodologia de investigação mista, cruzando dados de natureza qualitativa e quantitativa, permitindo-nos fazer uma análise das descrições dos sujeitos que constituem a população em estudo com a recolha e o tratamento de outros indicadores, compreendendo assim o seu comportamento, face aos meios de comunicação. A pesquisa quantitativa foi aplicada a todos os alunos do período matutino, do primeiro ao terceiro ano do ensino médio da Escola Estadual Milton Cernach, localizada na cidade de Guarulhos, na Grande São Paulo, Brasil, totalizando 16 turmas e 370 alunos. O questionário foi constituído por 20 questões.

De acordo com Manzato e Santos (2012), os métodos de pesquisa quantitativa, de modo geral, são utilizados quando se quer medir opiniões, realizações, sensações,

hábitos e atitudes de um universo (público-alvo) através de uma amostra que o represente de forma estatisticamente comprovada.

Após a aplicação dos questionários, selecionamos uma população heterogênea com quatorze jovens, dentre eles seis meninas e oito meninos, que fossem representativos do total do público a quem foi aplicado o questionário quantitativo. Nesta etapa desenvolvemos sessões de grupo focal, que teve como objetivo observar elementos que nos ajudassem a identificar as formas como os jovens selecionam os conteúdos noticiosos para leitura diária e introduzir a temática sobre notícias positivas e negativas. A ideia foi traçar um paralelo entre o que eles dizem preferir ler com o que, de fato, eles escolhem ler. Na ocasião, apresentamos recortes de notícias positivas, negativas e neutras e pedimos que eles escolhessem o texto que consideravam mais interessante e que leriam primeiro. Buscamos entender os motivos que os levaram a preferir determinado conteúdo em detrimento de outros e o que havia nele que mais lhe agradavam. A partir da escolha individual, pedimos para dizerem se a notícia escolhida se tratava de um conteúdo positivo, negativo ou neutro. Nessa etapa, também falamos se, para eles, o jornalista tem o papel de trazer soluções para os problemas que reporta diariamente. O objetivo desta atividade era identificar o que eles realmente consideraram como notícia positiva e negativa e que tipo de narrativas eles priorizam.

Durante o grupo focal, questionamos sobre a hipótese de não terem acesso à informação por meio da televisão, rádio, jornal, internet ou celular, e as reações foram negativas. Para eles, ficar sem saber o que está acontecendo “é muito ruim”. Mas, temas que são frequentemente noticiados, como mortes, guerras ou crises, são considerados cansativos e enfadonhos: “Há notícias que não me interessam, e por isso eu não vejo” (Participante 9). Mas, todos afirmam ser importante acompanhar as notícias, principalmente para tomar conhecimento a respeito de política e do que está acontecendo no mundo: “Elas nos ajudam a formar uma opinião” (Participante 10).

No decorrer das entrevistas, passamos a identificar o que podemos chamar de *interesse seletivo pelas notícias*. Esporte é o tema preferido dos adolescentes do gênero masculino, assunto que sempre provoca animados debates. Estes foram os únicos que afirmaram procurar notícias em veículos segmentados, nomeadamente nos diários especializados em futebol ou nos sites oficiais dos clubes. Entre as meninas, os destaques

foram para as notícias sobre política e para assuntos que retratavam boas ações realizadas por pessoas comuns ou celebridades.

Violência (e tragédias) é o tema prioritário quando questionados sobre o que não gostam nas notícias. Segundo os adolescentes, o excesso de “desastres” não contribui para a atualização das pessoas, que, para eles, é explorado em demasia de forma equivocada pelos veículos de comunicação. “O jornalismo poderia simplesmente dizer o que aconteceu, e não ficar remoendo aquele mesmo assunto por várias semanas” (Participante 7). De forma bastante breve, um dos jovens falou que o excesso de notícias violentas acaba prejudicando a imagem das comunidades mais carentes, como é o caso do bairro em que eles estudam, na periferia de Guarulhos, que vez ou outra é pauta nos jornais impressos da cidade. Em algumas narrativas, também deixaram claro acreditar que “alguns jornalistas só têm mesmo a intenção de falar mal” (Participante 8).

Os questionários quantitativos mostram que para 60,6% dos adolescentes o excesso de notícia negativa nos noticiários é um problema do jornalismo atual, enquanto 53,1% dizem que há poucas reportagens atrativas. Há quem considere as notícias jornalísticas chatas, de difícil compreensão (33%), que não os ajudam a formar uma opinião sobre o assunto noticiado (30,2%) ou que são conteúdos pouco confiáveis (29,1%).

Ainda que prefiram outros conteúdos midiáticos, como vídeos no YouTube, as conversas no grupo focal nos revelaram uma proximidade maior dos jovens com as notícias do que prevíamos no início desta pesquisa. Eles são audiência frequente de telejornais quando estão com a família ou em momentos de ócio, e reconhecem a necessidade de acompanhar as notícias jornalísticas para desenvolverem uma visão de mundo e, assim, construir argumentos para conversar ou debater ideias com seus grupos.

Na pesquisa quantitativa, 77,8% dos jovens entrevistados disseram acompanhar as notícias pela internet (informações via computador, desktop) e 76,7% por celular (smartphones). Assim, entendemos que o meio digital, seja via celular ou qualquer outro dispositivo com acesso à internet – como tablets – é o favorito da nova geração na busca pela informação. Para eles, as ferramentas digitais facilitam o acesso e ainda os ajudam a ir além, quando precisam checar alguma notícia. Todos os estudantes disseram ver a internet diariamente, para fazer pesquisas para trabalhos, para ver filmes, jogar, conversar com os amigos ou pesquisar assuntos do dia a dia.

Observamos também que a televisão é uma mídia ainda bastante presente na vida dos jovens da periferia: 73,2% disseram ver notícias pela televisão, o que mostra que esse veículo permanece com influência significativa junto a, pelo menos, uma parcela do público jovem, por razões a serem investigadas. Em termos de consumo pelos jovens, na sequência aparecem: jornal (21,2%), rádio (9,2%) e revista (4,6%). Eles relataram assistir aos telejornais junto com a família, geralmente no período noturno, quando estão se preparando para o jantar. Os noticiários mais vistos são o Jornal Nacional, da Rede Globo, e Cidade Alerta, da Rede Record.

Durante as sessões do grupo focal, ficou perceptível a insatisfação dos adolescentes com os conteúdos excessivamente violentos dos telejornais. Alguns relataram que os pais não os deixam sair sozinhos ou participar de determinadas atividades ou atos sociais por conta do medo exacerbado da família com a violência nas ruas.

Quando instados durante o grupo focal a escolherem, dentre uma seleção de notícias com conteúdos positivos, negativos e neutros, aquela que mais lhes agradavam. Segue abaixo tabela para melhor visualização dos resultados, eles fizeram as seguintes escolhas (Tabela 1):

Tabela 1: As notícias que mais agradam os adolescentes

Participante	Veículo de comunicação	Notícia Positiva, Negativa ou Neutra
1	Exame	Neutra
2	Só Notícia Boa	Positiva
3	G1 (Olha que Legal)	Positiva
4	G1	Negativa
5	G1	Negativa
6	G1	Positiva
7	UOL	Positiva
8	Portal Raízes	Positiva
9	-	-
10	Folha de S.Paulo	Positiva



11	Valor	Positiva
12	Razões para Acreditar	Positiva
13	Razões para Acreditar	Positiva
14	Exame	Neutra

Fonte: Autora, 2019

Identificamos a escolha de 9 notícias positivas, 2 negativas e 2 neutras. A pesquisa qualitativa reforçou o que os jovens disseram preferir nos questionários quantitativos: 87,7% disseram que o jornalismo seria mais interessante se mostrasse conteúdos mais positivos.

Para o universo maior de adolescentes que responderam à pesquisa quantitativa, notícia positiva é aquela que traz soluções para os problemas (68,4%), que mostra os direitos do cidadão (67,2), saúde (66,7%), curiosidades em geral (63%), resultados positivos de ações do governo (61,3%), descobertas da ciência (57,3%), histórias de superação de problemas (49,9%), histórias interessantes de pessoas comuns (32,5%), conquistas de celebridades (15,1%) e outras (2,3%).

No universo menor com quatorze jovens, constatamos que notícia positiva é aquela que retrata algo que motiva a sociedade em geral, que pode ajudar pessoas, e esse conceito pode estar inserido em diversos tipos de reportagens, não somente nas de cunho especificamente positivo.

Conclusões

Os resultados desta pesquisa mostram que foi mais comum entre os participantes a seleção de conteúdos jornalísticos positivos ou *boas notícias*. Por diversas vezes, durante as conversas no grupo focal, os adolescentes disseram ver notícias negativas na televisão porque é só isso o que jornalismo mostra atualmente, e que, se houvessem outras opções, escolheria narrativas mais leves.

Essa nos parece uma valiosa descoberta, pois evidencia o interesse dos jovens por notícias de cunho social, que narram histórias de superação e de boas ações que es-

tão sendo realizadas por pessoas anônimas ou celebridades em prol do meio ambiente e da sociedade, sobre novas descobertas na ciência e o crescimento da economia mundial.

A opção por conteúdos negativos foi maior entre os participantes com interesses políticos. Para esses consumidores, as notícias negativas parecem ser mais informativas, uma vez que mostram o que o governo, o país ou a polícia, por exemplo, estão fazendo para combater o crime organizado e a corrupção. Outros adolescentes, no entanto, entendem que as notícias sobre política não devem ser consideradas negativas, mas sim neutras, pois, dependendo do seu teor, podem contribuir positivamente a uma parcela da população, enquanto outra, conseqüentemente, poderá ser prejudicada. Como exemplo eles citaram, por diversas vezes, a Operação Lava Jato, conjunto de investigações realizadas pela Polícia Federal do Brasil, amplamente divulgadas pelos veículos de comunicação nos últimos anos, visando apurar esquemas de lavagem de dinheiro e corrupção.

Outro achado da pesquisa diz respeito às opiniões sobre o *jornalismo de solução*. Para uma grande parcela dos estudantes que responderam ao questionário quantitativo, as boas notícias no jornalismo estariam diretamente relacionadas aos conteúdos que pudessem apresentar soluções aos problemas que são noticiados diariamente (68,4%). Em contrapartida, nas conversas em grupo focal, as opiniões dos adolescentes se dividiram, e alguns deles se mostraram avessos a essa prática, uma vez que o papel principal do jornalista é informar o fato, tal qual ocorreu, sem mais delongas.

Para Rincón (2008), um dos grandes desafios do jornalista contemporâneo é encontrar a *narrativa da existência*, falar sobre a vida cotidiana e sobre gente comum. Observamos que os veículos jornalísticos da atualidade priorizam os fatos que envolvem figuras públicas ou pessoas famosas. Grande espaço é dado ao modelo *hard news*, notícias quentes ou factuais, e são cada vez mais raros os relatos que dão conta das boas histórias anônimas. Segundo o autor, narrar a informação fora dos cânones da máquina convencional jornalística é muito difícil, mas não impossível, “porque criar um novo narrador jornalista implica aventurar novas visões, convencer-se de que a narração pertence ao jornalista, que deve fazer dela sua fonte de registro e imaginação” (RINCÓN, 2008, p. 127, tradução nossa).

A partir dos resultados das pesquisas quanti-qualitativa, percebemos que a abordagem *positiva* das matérias selecionadas pelos adolescentes não deixa de explorar de-

bates sociais relevantes, como transformações políticas, econômicas, sociais e ambientais. Em outras palavras, não conduz à alienação e não ignora o que é insatisfatório, pelo contrário, vemos em suas escolhas uma tentativa de utilizar novas lentes e ângulos para enxergar a mesma sociedade e, quem sabe, novas soluções para os antigos problemas.

Reforçamos que a *boa notícia* nunca deve ser confundida com o *bom jornalismo*, pois este último pode ser desenvolvido nas práticas tradicionais, uma vez que a apuração séria e o pluralismo de vozes podem permear todos os relatos, inclusive dos acontecimentos nem sempre tão positivos. Independentemente do que cada adolescente acredite ser a conduta mais correta de um jornalista no momento da apuração do seu trabalho, talvez o que essa pesquisa tenha mostrado é que estamos caminhando para um movimento não em direção a notícias menos negativas, mas construtivas.

Com estes achados, esperamos que este estudo possa ser um ponto de partida para futuras investigações sobre a relação dos jovens com o jornalismo profissional.

Referências

- ALSINA, M. R. **A Construção da notícia**. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.
- ANAZ, S. Trivialidade do mal e excepcionalidade do bem nas imagens arquetípicas no jornalismo. **Lumina** (UFJF), 2020 (no prelo).
- BAUDRILLARD, J. **A troca simbólica e a morte**. São Paulo: Loyola, 1996.
- BUCKINGHAM, D. **The making of citizens: young people, news and politics**. Londres; Nova Iorque: Taylor; Francis e-Library, 2006.
- CARVALHO, D. W.; FREIRE, M T.; VILAR, G. Mídia e violência: um olhar sobre o Brasil. **Revista Panamericana de Salud Pública**, v. 31, n. 5, 2012, p. 435-438.
- CASTILHO, C. **Jornalismo de Soluções**. Observatório da imprensa, 2015. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/codigo-aberto/jornalismo-de-solucoes-uma-alternativa-para-o-denuncismo-na-imprensa/>>. Acesso em: 11 jul. 2019.
- CETIC. **Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids On-line Brasil 2016**. São Paulo: CGI.br, 2016. Disponível em: <<https://cetic.br/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-da-internet-por-criancas-e-adolescentes-no-brasil-tic-kids-online-brasil-2016/>>. Acesso em: 12 mar. 2019.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1992.
- DORETTO, J. **Fala conosco! o jornalismo infantil e a participação das crianças, em Portugal e no Brasil**. 264 p. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2015.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
3 a 6 de Novembro de 2020

.....

GALTUNG, J.; RUGE, M. H. The Structure of foreign news: the presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. **Journal of Peace Research**, v. 1, p. 64-90, 1965.

LOPES, V. M. O. N. **O Direito à informação**: as concessões de rádio e televisão. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997.

MANZATO, A. J.; SANTOS, A. B. **A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa**. 2012. Disponível em: <http://www.inf.ufsc.br/~verav/Ensino_2012_1/ELABORACAO_QUESTIONARIOS_PESQUISA_QUANTITATIVA.pdf>. Acesso em: 5 ago. 2019.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

McGOLDRICK, A.; LYNCH, J. **Peace journalism** – What is it? How to do it? 2000. [2007]. Disponível em: <<http://bit.ly/2kCWtdY>>. Acesso em: 11 jul. 2019.

PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA (PBM). **Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. 2016. Disponível em: <<http://pesquisademidia.gov.br/#/Geral/details-917>>. Acesso em: 27 mar. 2019.

RAPOSO, E. V. **Jornalismo de Soluções?** Carta de Moçambique, 2018. Disponível em: <<https://www.cartamz.com/index.php/mocambique-no-mundo/item/320-jornalismo-de-solucoes>>. Acesso em: 11 Jul. 2019.

RINCÓN, O. No más audiencias, todos devenimos productores. **Comunicar**: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación, Andalucía, v. 15, n. 30, p. 93-98, 2008.

SADIG, H. B.; GUTA, H. A. Peace communication in Sudan: toward infusing a new Islamic perspective. In: FORTNER, R. S.; FACKLER, P. M. (ed.). **The handbook of global communication and media ethics**. [S.l.]: WileyBlackwell, 2011. v. 2, p. 602-625.

SALINAS, A. I. A. Periodismo y comunicación para la paz. Indicadores y marco regulatório. **Revista Comunicación y Ciudadanía Digital**, Commons, v. 3, n. 1, p. 57-92, 2014.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2004.

VAISH, A.; GROSSMANN, T.; WOODWARD, A. Not all emotions are equal created: the negativity bias in social-emotional development. **Psychological Bulletin**, v. 134, n. 3, p. 383–403, 2008. Disponível em: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3652533/>>; Acesso em: 03 mar. 2019.

WATKINS, C. **The young & the digital**. What the migration to social-network site, games. Boston: Beacon Press, 2009.