

RELATÓRIO

RELOAD



ÉNOIS

COMO OS JOVENS CONSOMEM NOTÍCIA?

O Reload nasce do desejo de fazer com que o jornalismo se conecte mais diretamente com o público jovem urbano. Para isso, decidimos focar na linguagem audiovisual. Segundo [estudo da Kantar IBOPE Media](#), o conteúdo em vídeo é o formato mais querido no Brasil. Mas antes de sairmos gravando e colocando os vídeos na rua, precisávamos primeiro pesquisar um pouco. Fomos escutar os jovens. Saber quais são suas opiniões, ideias e costumes quando falamos de jornalismo e de informação na internet. Apresentamos aqui o resultado dessa escuta.

Descobrimos que 75% dos jovens respondentes consomem notícias na internet diariamente. Os horários mais frequentes de consumo de notícias são das 9h às 13h e das 19h às 22h. As redes sociais são a principal fonte de notícias para 91% dessas e desses jovens. Também se destacam os podcasts, consumidos por 48%. Esse resultado acompanha uma tendência mundial. Como apontou o último [Relatório de Notícias Digitais da Reuters](#), “o crescimento do smartphone também tem impulsionado a popularidade dos podcasts, especialmente entre os jovens”.

Setenta por cento responderam que o Instagram é a principal rede usada para se manterem informadas e informados; 85% disseram consumir vídeos através da assinatura dos canais e perfis preferidos no YouTube, Facebook ou Instagram; já 60% disseram que pesquisam por assunto e assistem aos vídeos que vierem no resultado da busca.

Percebemos pelas entrevistas que os jovens valorizam conteúdos personificados na figura de um(a) influenciador(a), artista, jornalista ou pessoa referência no assunto, que fala diretamente com seus seguidores. Música, informações sintéticas de impacto e conteúdos didáticos são bastante característicos desses ambientes digitais. Aliás, quatro pesquisas e levantamentos lançados em 2020 apontam que conteúdos didáticos ou explicativos continuam em alta entre jovens. Ao mesmo tempo, um [levantamento da Reuters](#) indica que os veículos de mídia são vistos como maus explicadores. Quase dois terços dos entrevistados sentem que os veículos são bons em trazer atualizações para as pessoas (62%), enquanto metade acha que não são tão bons em ajudar as pessoas a entender as notícias (51%).

É por essas e outras que, além do formato, a linguagem desempenha muita importância no engajamento do público jovem. Como disse Marcos Furtado, de 28 anos, estudante de jornalismo e morador do Rio de Janeiro, “faltam experimentações de formatos e linguagens, assim como no escrito também. Quando eu chego no site é para ler uma matéria comprida mesmo. Mas se eu vou para um vídeo, dependendo da proposta do canal, eu não quero ver um vídeo que me complique mais do que eu estava antes de entrar nele. Tem muitas propostas para esse tipo de vídeo de um assunto intenso, mas não tem tanta proposta de produzir conteúdos rápidos”.



COMO OS JOVENS CONSOMEM NOTÍCIA?

A partir desse apanhado, criamos um canal como nenhum outro no mundo. Dez organizações de jornalismo se juntam em uma redação compartilhada para produzir conteúdo em vídeo a partir de suas reportagens; a grade de programação é decidida colaborativamente; e o conteúdo final é construído com jovens comunicadores de diversas regiões, origens e trajetórias. No Reload apresentamos formatos inovadores para adaptar reportagens e checagens para conteúdos de vídeo para o Instagram e YouTube. Vamos “remixar” conteúdos de ((o))eco, Agência Lupa, Agência Pública, Amazônia Real, Congresso em Foco, Énois, Marco Zero Conteúdo, Ponte Jornalismo, Projeto #Colabora e Repórter Brasil. O canal será lançado no dia 1º de setembro e pode ser encontrado em @canalreload no Instagram e no Twitter, em /reloadcanal no Facebook e também no YouTube.



QUEM SOMOS

((o))eco

Criado em 2004, ((o))eco é um site dedicado ao jornalismo ambiental, em especial temas de conservação ambiental como áreas protegidas, biodiversidade e desmatamento. Nós nos declaramos a voz dos bichos e das plantas e das pessoas que querem protegê-los. Temos como uma das nossas missões informar e fomentar público para o debate ambiental brasileiro.

<https://www.oeco.org.br/>

Agência Lupa

A Lupa é a primeira agência de notícias do Brasil a se especializar na técnica jornalística mundialmente conhecida como fact-checking. Desde novembro de 2015, sua equipe acompanha o noticiário diário para corrigir informações imprecisas e divulgar dados corretos. O resultado desse trabalho é vendido a outros veículos de comunicação e também publicado no próprio site da agência. Em 2 de abril de 2017, a Lupa lançou o programa LupaEducação – uma iniciativa inovadora que tem por objetivo capacitar cidadãos em técnicas de checagem, e isso fez com que a agência se transformasse na primeira do Brasil a oferecer treinamentos em verificação. A Lupa integra a International Fact-Checking Network (IFCN), rede mundial de checadores reunidos em torno do Poynter Institute, nos Estados Unidos, e segue à risca o código de conduta e princípios éticos do grupo.

www.lupa.news

Agência Pública

A Agência Pública foi fundada em 2011 por jornalistas mulheres e tem como missão produzir reportagens de fôlego pautadas pelo interesse público, sobre as grandes questões do país do ponto de vista da população – visando o fortalecimento do direito à informação, à qualificação do debate democrático e à promoção dos direitos humanos. Em 2019, nossas reportagens foram reproduzidas por mais de 1.000 veículos, sob a licença creative commons. A Pública também atua para promover o jornalismo investigativo independente através de programas de mentoria para jovens jornalistas, bolsas de reportagem e com a Casa Pública, o primeiro Centro Cultural voltado para o jornalismo no Brasil, no Rio de Janeiro. A Agência Pública ganhou mais de 40 prêmios nacionais e internacionais, como Prêmio Vladimir Herzog, Prêmio República e Prêmio Gabriel García Márquez. Foi o primeiro veículo brasileiro indicado ao Prêmio Liberdade de Imprensa, da organização Repórteres Sem Fronteiras (RSF).

<https://apublica.org/>



Amazônia Real

A agência de jornalismo independente e investigativo Amazônia Real é uma mídia digital sem fins lucrativos, criada e dirigida por mulheres e sediada em Manaus, no Amazonas (AM), na região Norte do Brasil. Fundada em 2013, sua missão é dar voz às populações da Amazônia. Reconhecida internacionalmente, a agência produz um jornalismo ético que defende a democratização da informação, a liberdade de expressão, a liberdade de imprensa e os direitos humanos. Tem uma equipe de mais de 40 colaboradores que buscam grandes histórias da Amazônia e de suas populações, em especial aquelas em situação de mais vulnerabilidade social e ambiental e que têm pouco espaço e visibilidade na chamada grande imprensa. A agência defende os valores da equidade, igualdade, diversidade e combate à violência contra mulheres.

<https://amazoniareal.com.br>

Congresso em Foco

Veículo jornalístico online, atualizado diariamente, especializado na cobertura do Congresso Nacional e da política. No ar desde fevereiro de 2004, o Congresso em Foco atua também nas áreas de organização de eventos e produção de pesquisas e análises. Embora tenhamos nascido como meio digital, e crescido prioritariamente assim, também atuamos na área do impresso. Publicamos um livro (esgotado) sobre o perfil da legislatura 2007-2011 e criamos uma revista impressa que se encontra na 31ª edição.

<https://congressoemfoco.uol.com.br/>

Énois

A Énois é um laboratório que trabalha para impulsionar diversidade e representatividade no jornalismo. Foi fundada em 2009 e em 2014 criou a primeira escola online de jornalismo no Brasil voltada para o público jovem. Em cursos presenciais, mais de 500 jovens das periferias se formaram em jornalismo e mais de 4 mil passaram pela escola online. Ao longo do tempo, esses jovens, por meio da Énois, produziram conteúdos de abrangência nacional. Foram mais de 80 reportagens publicadas em veículos como UOL Tab, The Intercept, The Guardian, Nexo, BBC e outros.

<https://enoisconteudo.com.br>

Marco Zero Conteúdo

A Marco Zero Conteúdo é uma organização da sociedade civil sem fins lucrativos que tem por objetivo qualificar o debate público promovendo o jornalismo investigativo e independente. Desde junho de 2015, quando nosso site entrou no ar, a Marco Zero já publicou mais de 900 conteúdos jornalísticos comprometidos com a linha editorial focada na defesa dos direitos humanos, na democracia, nas questões de gênero e identitárias, além dos temas relacionados ao direito à cidade e à ocupação econômica, social e cultural do território.

www.marcozero.org

Ponte Jornalismo

A Ponte Jornalismo é um veículo de comunicação independente, fundado em março de 2014 e organizado como uma associação privada sem fins lucrativos. Nossa missão é defender os direitos humanos por meio de um jornalismo independente, profissional e com credibilidade, promovendo a aproximação entre diferentes atores das áreas de segurança pública e justiça, com o objetivo de colaborar na consolidação da democracia brasileira. Nos seus primeiros cinco anos de existência, firmou-se como um dos principais veículos nativos digitais de jornalismo do Brasil e o único focado em segurança pública e direitos humanos.

<https://ponte.org>

Projeto #Colabora

O #Colabora é um projeto de jornalismo independente com foco em sustentabilidade, no seu sentido amplo, tendo como base os 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODSs). Acreditamos que o planeta só será sustentável se conseguir resolver, além dos problemas ambientais, suas mazelas sociais. O projeto existe há 3 anos e, apesar de estar sediado no Rio, procura fazer uma cobertura nacional. Temos uma newsletter diária que funciona como uma espécie de curadoria de temas e coberturas ligadas à sustentabilidade. Também estamos no YouTube, no Twitter, no Facebook, no Instagram e no LinkedIn.

<https://projetocolabora.com.br/>

Repórter Brasil

A Repórter Brasil é uma organização sem fins lucrativos, fundada em 2001, que denuncia violações de direitos humanos, trabalhistas e socioambientais no país. A agência de jornalismo investigativo da Repórter Brasil é especializada na cobertura sobre trabalho escravo e na investigação das cadeias produtivas de setores do agronegócio brasileiro e seu impacto socioambiental. Também investigamos grandes empresas e as consequências negativas do crescente uso dos agrotóxicos nas plantações brasileiras, entre outros. Nossas reportagens, especiais multimídia e documentários ganharam mais de 20 prêmios nos últimos anos, entre eles o Prêmio Gabriel García Márquez de Jornalismo. Fazemos investigações internacionais em parceria com o jornal britânico The Guardian e nosso conteúdo é também publicado em veículos como UOL, Folha de S.Paulo e El País Brasil.

<https://reporterbrasil.org.br>



PARTE 1 | COMO FIZEMOS E POR QUE

Queríamos ouvir jovens urbanos de 18 a 28 anos, moradores de São Paulo, Rio de Janeiro, Recife, Salvador e Belém, para entender seus hábitos de consumo de notícias e vídeos online. Escutamos jovens com o perfil de primeiros universitários da família, moradores das periferias das capitais, antenados e interessados em aprender.

Para realizar a escuta desses e dessas jovens, estruturamos um questionário online com perguntas relacionadas ao perfil socioeconômico, ao uso da internet, ao consumo de notícias, a preferências de formatos e linguagens audiovisuais e ao conhecimento sobre os veículos. O questionário reuniu ao todo 32 perguntas e foi estruturado no Formulários do Google.

A distribuição do questionário aconteceu pelas redes sociais dos veículos e compartilhamento em grupos abertos de WhatsApp. O questionário esteve aberto para capturar respostas orgânicas durante duas semanas, do dia 11 de fevereiro a 21 de fevereiro de 2020.

Nossa meta era chegar a 100 respostas. Chegamos a 287 respondentes com idade entre 18 e 28 anos. O questionário capturou também respostas de adolescentes de 13 anos e adultos de 60. O total foi de 378 respostas.

Em outra frente, a Énois pesquisou e selecionou oito jovens para responderem a entrevistas aprofundadas. Buscamos jovens de fora do Sudeste, principalmente de Salvador, Belém e Recife, que tivessem o perfil “primeiro universitário da família”, moradores das periferias e também aqueles que já produzem e veiculam conteúdos digitais a partir de seus territórios.

Com a chegada da pandemia, adaptamos o cronograma e o fluxo de trabalho. A partir da pesquisa, foram produzidos pilotos dos vídeos, de maneira completamente remota. Fizemos casting dos jovens apresentadores, roteirização, montagem e finalização, cada um de suas casas. A última etapa do processo de escuta foi realizada por videochamada. A Énois convidou as jovens realizadoras [Ana Carolina Martins](#), [Laís Dantas](#) e o jovem realizador [Vinícius Cordeiro](#), para avaliarem os pilotos e darem suas sugestões.



PARTE 2 | OS JOVENS QUE ESCUTAMOS

Por capturar respostas espontâneas, o questionário online recebeu jovens que orbitam, de alguma maneira, em torno dos veículos que solicitaram a pesquisa. O [Digital News Report de 2019, produzido pela Reuters](#), apontou que as pessoas com maior escolaridade têm mais afinidade com veículos de mídia. Os dados gerais da realidade brasileira já mostram que, em um país desigual como o nosso, ser jovem universitário é uma variável diretamente relacionada à cor da pele e classe social. A juventude e como ela é vivida depende desses fatores. Isso influencia o acesso à educação, ao tempo livre, à informação, à tecnologia, a linguagens e formatos de conteúdo em vídeo.

Como veremos a seguir, os jovens com ensino superior foram a maior parte dos respondentes na escuta feita por meio do questionário online. Da mesma maneira, em espelhamento com a realidade brasileira, mais da metade dos respondentes se autodeclarou branca. Brancos ainda são a maioria entre os jovens com ensino superior no Brasil.

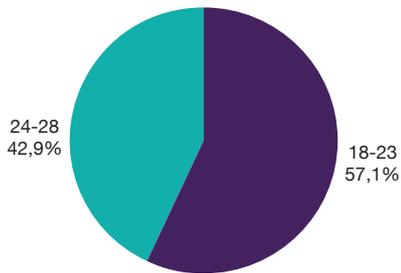
Vemos, porém, que há pouca diferença nos hábitos de consumo de vídeos e preferência de formatos e estilos de vídeos entre negros e brancos. Mas em nosso levantamento identificamos que as mulheres se informam mais pelo Instagram. Homens assistem a vídeos de jornalismo com mais frequência do que as mulheres. Os jovens com renda familiar menor que 4 salários mínimos assistem a vídeos de jornalismo com mais frequência que os mais ricos. Os mais ricos são os que mais preferem vídeos de até 3 minutos.

Nos infográficos a seguir detalhamos os dados da pesquisa:

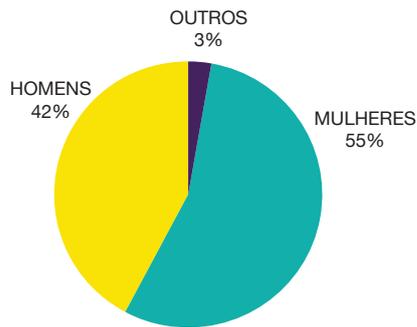


PARTE 2 | OS JOVENS QUE ESCUTAMOS

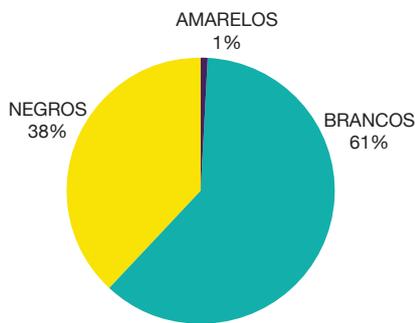
FAIXA ETÁRIA



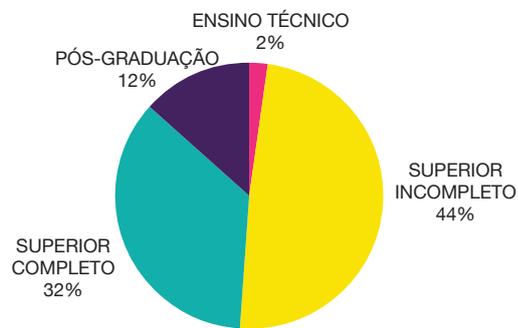
GÊNERO



RAÇA



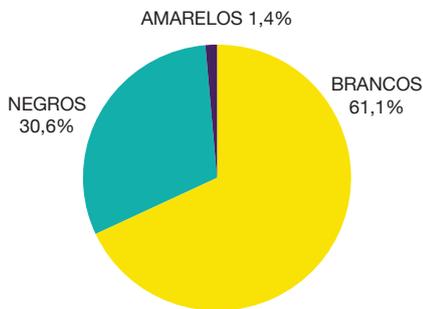
ESCOLARIDADE



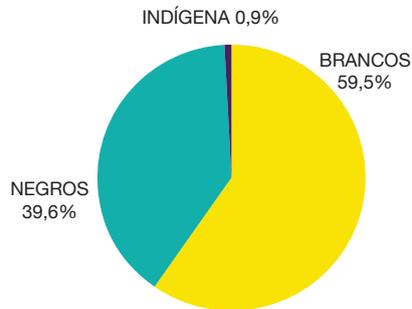
Na escuta a partir do questionário online, alcançamos um grupo de alta escolaridade. Isso porque jovens que passaram por educação formal até o ensino superior tendem a se engajar mais em leituras e pesquisas.

Ciências Humanas e Sociais é a área de estudos de 77% dos respondentes que estão cursando ou cursaram faculdade e/ou ensino técnico.

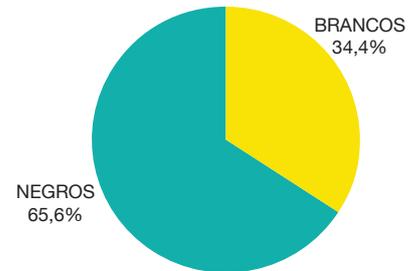
+4 SALÁRIOS



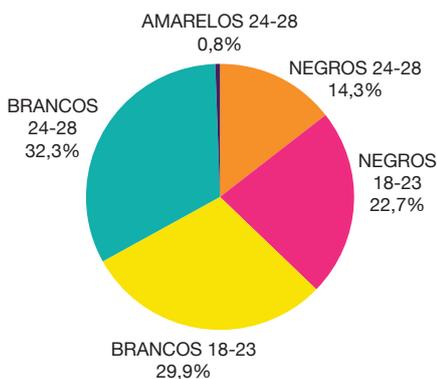
2 A 3 SALÁRIOS



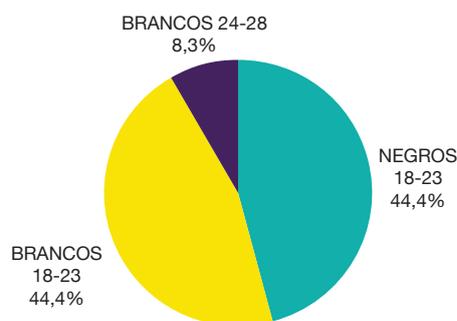
ATÉ 1 SALÁRIO



ENSINO SUPERIOR



ENSINO MÉDIO



50% possui renda familiar acima de 4 salários mínimos e 50% possui renda inferior a 4 salários.

PARTE 2 | OS JOVENS QUE ESCUTAMOS

NEGRAS E NEGROS 18-28

- 85,7%** ASSINA OS CANAIS E PERFIS PREFERIDOS NO YOUTUBE, FACEBOOK OU INSTAGRAM
- 68%** CONSOMEM NOTÍCIAS PELO INSTAGRAM
- 51,7%** PREFERIU O EXEMPLO DE VÍDEO DOCUMENTAL
- 62,5%** DIZ PREFERIR VÍDEOS DE ATÉ 3 MINUTOS
- 46,4%** DIZ ASSISTIR VÍDEOS DE JORNALISMO SEMPRE OU FREQUENTEMENTE

BRANCAS E BRANCOS 18-28

- 84%** ASSINA OS CANAIS E PERFIS PREFERIDOS NO YOUTUBE, FACEBOOK OU INSTAGRAM
- 71,4%** CONSOMEM NOTÍCIAS PELO INSTAGRAM
- 46,2%** PREFERIU O EXEMPLO DE VÍDEO DOCUMENTAL
- 61,7%** DIZ PREFERIR VÍDEOS DE ATÉ 3 MINUTOS
- 42,8%** DIZ ASSISTIR VÍDEOS DE JORNALISMO SEMPRE OU FREQUENTEMENTE

MULHERES 18-28

- 80,3%** ASSINA OS CANAIS E PERFIS PREFERIDOS NO YOUTUBE, FACEBOOK OU INSTAGRAM
- 77,8%** CONSOMEM NOTÍCIAS PELO INSTAGRAM
- 48,7%** PREFERIU O EXEMPLO DE VÍDEO DOCUMENTAL
- 60,7%** DIZ PREFERIR VÍDEOS DE ATÉ 3 MINUTOS
- 39,8%** DIZ ASSISTIR VÍDEOS DE JORNALISMO SEMPRE OU FREQUENTEMENTE

HOMENS 18-28

- 90%** ASSINA OS CANAIS E PERFIS PREFERIDOS NO YOUTUBE, FACEBOOK OU INSTAGRAM
- 59,8%** CONSOMEM NOTÍCIAS PELO INSTAGRAM
- 48,3%** PREFERIU O EXEMPLO DE VÍDEO DOCUMENTAL
- 63%** DIZ PREFERIR VÍDEOS DE ATÉ 3 MINUTOS
- 49%** DIZ ASSISTIR VÍDEOS DE JORNALISMO SEMPRE OU FREQUENTEMENTE

+4 SALÁRIOS 18-28

- 82,6%** ASSINA OS CANAIS E PERFIS PREFERIDOS NO YOUTUBE, FACEBOOK OU INSTAGRAM
- 70%** CONSOMEM NOTÍCIAS PELO INSTAGRAM
- 45,8%** PREFERIU O EXEMPLO DE VÍDEO DOCUMENTAL
- 64,5%** DIZ PREFERIR VÍDEOS DE ATÉ 3 MINUTOS
- 38,8%** DIZ ASSISTIR VÍDEOS DE JORNALISMO SEMPRE OU FREQUENTEMENTE

-4 SALÁRIOS 18-28

- 86,7%** ASSINA OS CANAIS E PERFIS PREFERIDOS NO YOUTUBE, FACEBOOK OU INSTAGRAM
- 70,6%** CONSOMEM NOTÍCIAS PELO INSTAGRAM
- 51,7%** PREFERIU O EXEMPLO DE VÍDEO DOCUMENTAL
- 59,4%** DIZ PREFERIR VÍDEOS DE ATÉ 3 MINUTOS
- 49,6%** DIZ ASSISTIR VÍDEOS DE JORNALISMO SEMPRE OU FREQUENTEMENTE

PARTE 3 | PESSOALIDADE OU IMPARCIALIDADE?

Não é uma novidade, mas vale reforçar: o celular é a principal ferramenta de acesso à internet para jovens entre 18 e 28 anos. Os que responderam à pesquisa acessam a internet principalmente por celular/smartphones (99%) e computadores portáteis (73%). Os celulares trazem consigo não só as possibilidades de navegação e interação pelos aplicativos, mas uma abordagem mais pessoal e íntima de comunicação.

O acesso se dá de maneiras diversas entre quem tem celular. Marcos Vinícius Cunha, por exemplo, um dos entrevistados pela Énois, tem 21 anos e mora na periferia de Belém (PA). Estudante de psicologia, ele é o primeiro universitário de sua família e é engajado em causas sociais. Ele tem acesso à internet por meio da rede de celular e ocasionalmente por wi-fi, na casa de parentes ou espaços de estudo. Não costuma assistir a vídeos para não gastar todo o seu plano de dados móveis. Ele evita consumir notícias dos grandes veículos de mídia porque não vê sua realidade representada por eles. Prefere acessar conteúdo pelo Facebook e veículos como revista Fórum, Carta Capital, El País e Jornalistas Livres. É a partir de sua identidade que ele determina as escolhas sobre o que consome ou não.

Ao pensarmos em formatos para o público jovem, precisamos então considerar que o acesso à internet não se dá da mesma maneira para diferentes partes da mesma cidade. As opções de formatos, nesse sentido, podem aproximar ou distanciar o público.

Setenta e cinco por cento dos respondentes disseram que consomem notícias na internet diariamente. Os horários mais frequentes de consumo de notícias são das 9h às 13h e das 19h às 22h. As redes sociais são a principal fonte de notícias para 91% desses e dessas jovens. Também se destacam os podcasts. Cerca de metade (48%) utiliza essa forma para se manter informado.

Setenta por cento identificaram o Instagram como principal plataforma usada para se manterem informados. Em seguida, aparecem o Twitter (58%) e Facebook (52%). O YouTube aparece em quarto lugar, como preferência de 47% dos respondentes para se informarem.

Apesar de em 2019, no Brasil, o acesso ao TikTok ter crescido em 316%, em nosso levantamento a rede não desponta como espaço para informação nem para usos gerais: 93,7% disseram nunca usar o TikTok.

O que é interessante observar, porém, é que a plataforma permite a criação de vídeos curtos e tem formatos próprios. Durante a pandemia do coronavírus, percebe-se maior presença dos formatos TikTok no Instagram, que foi a rede preferida pelos jovens para se informarem.

Mais recentemente, o desenvolvimento do recurso Reels no Instagram confirma essa tendência de formato. Com o banimento do TikTok na Índia e nos Estados Unidos, é possível que o Instagram ganhe mais força e se consolide como espaço de criação e montagem de vídeos.

Na nossa pesquisa, a maioria (70%) disse que assiste a vídeos de jornalismo frequentemente ou às vezes; 85% disseram que consomem vídeos através da assinatura dos canais e perfis preferidos no YouTube, Facebook ou Instagram. Já 60% disseram que pesquisam por assunto e assistem aos vídeos que vierem no resultado da busca.



PARTE 3 | PESSOALIDADE OU IMPARCIALIDADE?

Percebemos pelas entrevistas que os jovens valorizam conteúdos personificados na figura de um(a) influenciador(a), artista, jornalista ou pessoa referência no assunto, que fala diretamente com seus seguidores. Aqui a pessoalidade, o lugar de fala, a identidade falam mais alto que a imparcialidade ou a isenção. Música, informações sintéticas de impacto e conteúdos didáticos são bastante característicos desses ambientes digitais.

Esse insight surgiu ao conversarmos com Yvan Barnei ([@itsbarnei](#)), jovem influenciador digital de Salvador, e se confirmou em outras entrevistas. Ele tem 27 anos e vive no bairro de Cajazeiras, considerado o maior da América Latina. Lá o jornalismo local é muito forte. O bairro tem ao menos dois veículos que distribuem as notícias em panfletos, por WhatsApp e sites. “A gente não usa tanta coisa formal. A gente usa memes, figurinhas, áudio, voz, stories. Eles [os veículos] podem aprender com a gente isso, a criar uma comunicação mais jovem. Os influenciadores conseguem pegar uma informação de 15 minutos e colocar em cinco ou pra menos em stories, texto ou vídeos, principalmente no Twitter e no Instagram.”

Dunstin Faria ([@dunstinoficial](#)), do Jardim Romano, extremo leste de São Paulo, se informa principalmente pelas redes sociais. Ele tem 22 anos e estuda sonoplastia e pedagogia. Consome informações sobre política, questões sociais, educação e música. No bairro onde ele mora, as notícias repercutem muito em função de influenciadores locais, como [Mabell Bella Rimma](#), o [Sarau Casa de Mãe](#) e o [DJ Bibó Quesada](#).

José Neto tem 26 anos e estudou engenharia de produção ([@jeoneto](#)). Ele mora em Ananindeua, região metropolitana de Belém, e trabalha com relacionamento entre comunidades pela Natura, por isso viaja por todo o interior do Norte do Brasil. Como Dunstin, ele também vê personificação e identidade como elementos-chave para a comunicação na internet.

Esse jeito de comunicar, a partir das pessoas, sejam influenciadoras ou jornalistas, também é observado como característico do ambiente digital por Marcos Furtado, de 28 anos, estudante bolsista de jornalismo nascido em Belford Roxo (RJ). Vive na favela da Falete, em Santa Teresa, região central do Rio de Janeiro. Ele vê um descompasso entre as linguagens audiovisuais de veículos mais tradicionais e as linguagens nativas de ambientes como o YouTube e o Instagram.

“Estou no processo de criação do meu próprio canal. Pesquiso os grandes veículos que tenham trabalhos legais, mas que não engajam no YouTube, como por exemplo o da TV Folha. O formato ainda não é um formato da internet. Na internet você não precisa de uma p#*@ produção. O [Whindersson Nunes](#) está fazendo no quarto dele com uma GoPro e está conseguindo milhões de pessoas porque o conteúdo vale mais do que necessariamente o formato todo sofisticado. Na verdade, mais do que o conteúdo, a forma como você entrega ele, a linguagem que você usa.”

Como um jovem estudante bolsista e trabalhador, Marcos vê que o formato e a linguagem podem criar barreiras para o jornalismo. “Estar na correria e ler certos textos é muito complicado. Eu acho que eles [os veículos] não estão exercendo a função de democratizar a informação.”



PARTE 4 | FORMATOS E LINGUAGENS

“O formato, a manchete e o tema influenciam pra mim”, nos contou Dunstin. “Se é um vídeo, dependendo do tempo dele, eu até vejo na hora. Agora, se é um texto ou um vídeo longo, eu pego, copio e guardo pra ver depois com mais calma. Mas às vezes eu esqueço. Então esse modelo [de vídeos curtos] me prende mais, eu acabo vendo um vídeo menor.” Sessenta e dois por cento dos jovens apontaram preferência por vídeos com duração entre 3 e 5 minutos, com animação gráfica.

Para Marcos Furtado, “faltam experimentações de formatos e linguagens, assim como no [jornalismo] escrito também. Quando eu chego no site, é para ler uma matéria comprida mesmo. Mas se eu vou para um vídeo, dependendo da proposta do canal, eu não quero ver um vídeo que me complique mais do que eu estava antes de entrar nele. Tem muitas propostas para esse tipo de vídeo de um assunto intenso, mas não tem outra proposta de produzir conteúdos rápidos”.

Bruna Fonseca, moradora do Recife (PE), tem 18 anos e vive com renda familiar acima de 5 salários mínimos. Ingressou recentemente no curso de jornalismo na Universidade Católica de Pernambuco. Mesmo estudando jornalismo, não se sente atraída pela maior parte dos formatos de matérias escritas. Prefere vídeos com elementos de animação e linguagem mais descontraída. Acredita que muitas vezes os portais tentam passar um tom de seriedade desnecessário nos vídeos.

“Eu acho que falta os vídeos serem mais interessantes. Não na questão do conteúdo, mas sim na abordagem. Acho que às vezes as pessoas tentam fazer um vídeo sério sobre alguma coisa que poderia ser menos séria e mais extrovertida para o público.”

Para observarmos a influência da linguagem, nós selecionamos alguns exemplos de vídeos jornalísticos para que as jovens indicassem suas preferências no questionário online. A seleção levou em consideração algumas das editorias dos veículos reunidos no Reload, como meio ambiente, política institucional, educação, trabalho no campo e direitos humanos.



PARTE 4 | FORMATOS E LINGUAGENS

Estilo documental | Vice Brasil:

Balé e balas: aulas de dança no meio do fogo cruzado

Vídeo de 17 minutos, com linguagem de cinema documental. Não tem cartelas. As entrevistas são registradas no cotidiano das personagens. Aborda a violência causada pelo conflito entre traficantes e policiais no Complexo do Alemão através da história da professora e das alunas de balé do projeto Na Ponta dos Pés.

Seguindo a jornalista | Vice Brasil:

O genocídio da juventude periférica no Brasil: os cinco de Maricá

Vídeo de 7 minutos e 23 segundos, com uma apresentadora/narradora que guia a narrativa, apresenta dados sobre a pauta e conduz as entrevistas, aparecendo em frente à câmera. A montagem inclui imagens de arquivo.

Múltiplos depoimentos | Trip TV:

A educação pode transformar uma sociedade LGBTfóbica?

O vídeo tem 3 minutos e 36 segundos, não tem narração nem apresentador. É construído unicamente pela sequência de falas dos entrevistados, imagens de apoio de sala de aula e alguns dados em texto em cima das cenas.

Com explicação em texto | Playground BR:

Guantánamo: uma prisão eterna

Vídeo de 2 minutos e 30 segundos, em formato quadrado. O vídeo não tem personagens, narradores ou apresentadores que interajam com a câmera. É uma colagem de vídeos curtíssimos sobre a prisão de Guantánamo, sobreposta por textos, com inserções de áudio e imagens de entrevistas do presidente estadunidense, Donald Trump, e de um ex-detento da prisão.

Animação | Repórter Brasil:

Indústria do suco gera riqueza, mas sobra pouco para trabalhador

O vídeo tem 4 minutos e 20 segundos e é feito em animação gráfica. Não possui narração ou apresentador. Apresenta uma sequência de dados em texto e gráficos, com uma trilha e efeitos sonoros.

Com apresentador | Justificando:

General Mourão facilitou o sigilo nos documentos do Governo por até 50 anos

Vídeo de 4 minutos 54 segundos, em que o apresentador fala pra câmera. O vídeo tem cartelas com informações de texto. O apresentador é um advogado e utiliza uma linguagem técnica.



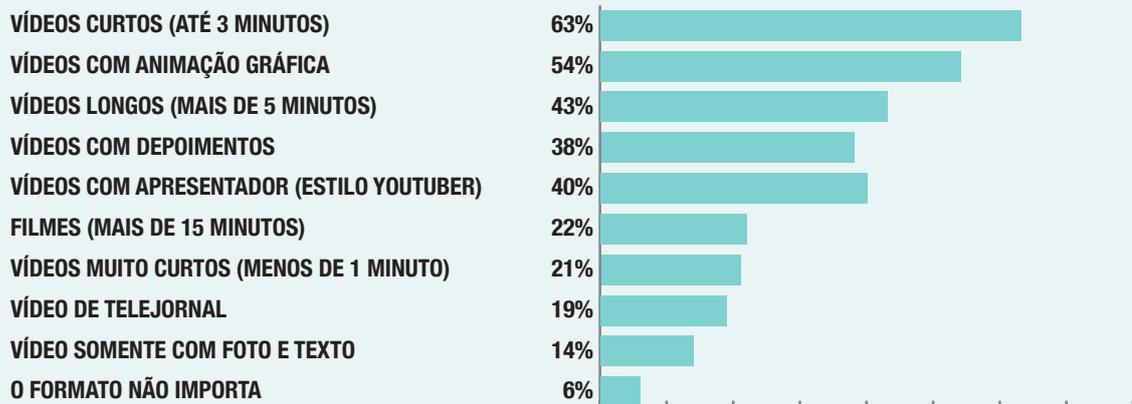
PARTE 4 | FORMATOS E LINGUAGENS

O vídeo em estilo documental, apesar de ser o mais longo, teve a nota mais alta entre os respondentes da pesquisa. Isso tem relação tanto com a história contada no vídeo como com a forma como foi contada. É uma história dura, mas a narrativa traz muita beleza, resiliência e esperança. A construção das cenas, os planos, a luz e a maneira como as personagens são filmadas tornam a narrativa ainda mais potente e atrativa. Percebemos então, pelas respostas ao questionário e pelas entrevistas, que a linguagem tem muita importância no engajamento do público jovem.

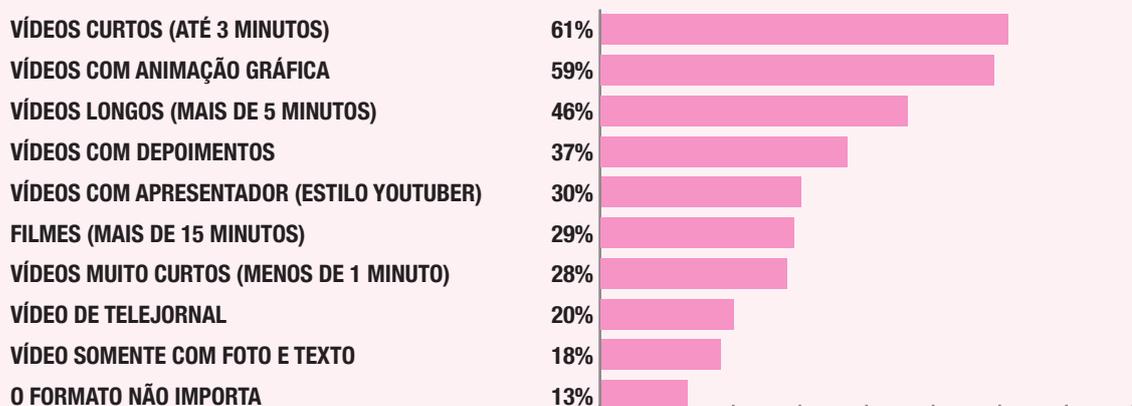
Os vídeos nos estilos seguindo a jornalista e de múltiplos depoimentos, bem mais curtos, foram o segundo e o terceiro favoritos em nossa pesquisa. Apesar de elegerem anteriormente vídeos com animação gráfica como o segundo formato favorito, aqui os jovens elegeram a animação apresentada em penúltimo. Mais uma vez, o formato pode ser interessante, mas, se não tiver uma linguagem atrativa, perde apelo.

O vídeo com explicação de texto ficou em quarto lugar. Por último, ficou o vídeo com estilo apresentador/youtuber, que, apesar de seguir uma linha bem comum em canais dessa plataforma, tem uma linguagem ainda muito ligada à coluna de telejornal, o que pode ter contribuído para a falta de preferência dos jovens respondentes.

18 A 23 ANOS



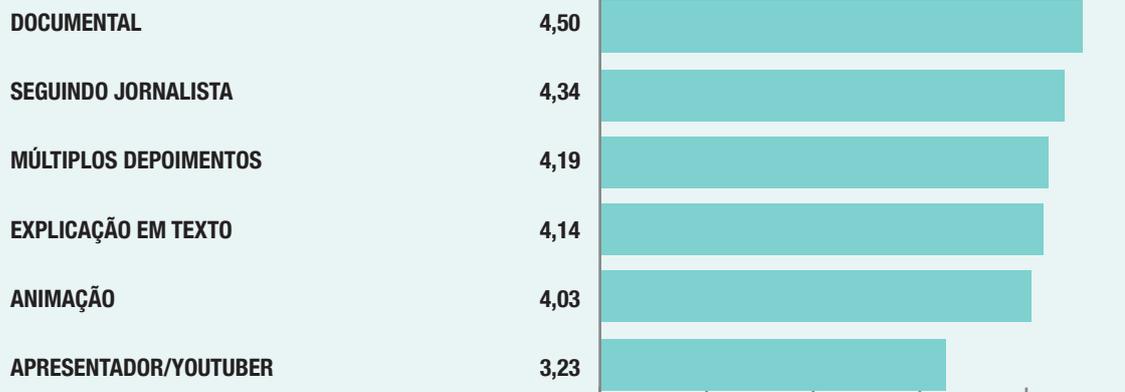
24 A 28 ANOS



PARTE 4 | FORMATOS E LINGUAGENS

NUMA NOTA DE 1 A 5, O QUE VOCÊ ACHOU DOS ESTILOS APRESENTADOS?

18 A 23 ANOS



24 A 28 ANOS



PARTE 5 | DIVERSIDADE E CONTEÚDO

O exercício de se aproximar e falar com o jovem envolve olhar para as questões estruturais que estão espelhadas nas redações. Como aponta Grada Kilomba em “Memórias da plantação: episódios de racismo cotidiano”, o racismo e a colonização impedem, pela natureza de sua violência que marginaliza identidades específicas, a criação de novas linguagens e de novas configurações de conhecimento.

O jornalismo não foge disso. O conteúdo produzido reflete a redação que o compõe. [Uma pesquisa feita pela Énois em 2018](#), por exemplo, apontou que menos de 30% das redações consultadas – de um universo de 64 veículos – têm políticas voltadas para representatividade racial, tendo poucos jornalistas negros – mais da metade tem menos de três na equipe. Negros e negras são a maioria da população brasileira.

Além disso, o salário é desigual entre brancos e negros: [a maioria dos jornalistas negros ganha até 3 salários mínimos e a dos brancos, justamente acima de 3 salários](#). Helaine Martins, 37, que trabalhou no jornal O Liberal, de Belém, [vê as redações como espaços elitizados](#) que, na seleção, privilegiam pessoas do mesmo grupo social. “Os negros que entram geralmente ficam em posições de menos destaque.”

Aslak Gottlieb, ex-professor que dirige um programa sobre educação na Associação de Mídia Dinamarquesa, [aponta como a familiaridade é importante para alcançar públicos mais jovens](#). “Eles querem se engajar em tópicos de interesse geral da sociedade e consideram importante e relevante o papel da imprensa. Por outro lado, são muito exigentes quanto à dieta da mídia. Intuitivamente, sentem que não são um público-alvo”, afirma.

Para combaterem isso, algumas publicações como o HuffPost e a BBC começaram a exercitar o jornalismo construtivo ou baseado em soluções. Isso lhes permite falar sobre os problemas, mas também examinar soluções que fazem o público se sentir mais empoderado e esperançoso em relação ao futuro.

Já o BuzzFeed Vozes optou por uma estratégia para alcançar um público específico, os jovens brasileiros de minorias diversas. Dirigido por jornalistas não brancos, o Vozes publica conteúdo no Facebook e Instagram. “Queríamos fazer algo que fizesse sentido para o público, que fosse mais próximo deles e falasse a mesma língua”, [disse Camila Sá, gerente de projetos editoriais, à Rede de Jornalistas Internacionais](#).

A decisão de formar uma equipe somente com pessoas não brancas também faz muito sentido quando vemos que jovens negros e negras são sub-representados nas redações, como apontamos anteriormente. Isso influencia diretamente a produção dos conteúdos jornalísticos quando pensamos em pautas, formatos e linguagens.

Em novembro de 2019, a equipe de vídeo do BuzzFeed Vozes lançou uma série popular de [minidocumentários sobre a realza africana que viveu no Brasil durante a escravidão](#). A série teve um aumento de 78% em relação ao engajamento típico em vídeo do site, disse Priscila Mendes, da equipe criativa.

Como já comentamos, podemos verificar que o acesso à universidade não se dá da mesma forma entre jovens negros e brancos. Segundo o IBGE, os jovens brancos ainda são a maior parte dos estudantes matriculados



PARTE 5 | DIVERSIDADE E CONTEÚDO

em universidades. Ao mesmo tempo, a internet continua sendo um espaço livre de aprendizado e produção de conhecimento.

Não é à toa que quatro pesquisas e levantamentos lançados em 2020 (Fundação Telefônica, ComScore, Relatório de Notícias Digitais da Reuters e a série do Farol Jornalismo sobre audiência jovem) indicam que conteúdos explicativos continuam em alta entre os jovens. A cultura maker e autodidata segue. Alguns dos canais de YouTube mais populares do Brasil são explicativos, como o [Você Sabia?](#) e o [Manual do Mundo](#). A [pesquisa Juventudes e Conexões](#) 2019 aponta que 82% dos jovens buscam dicas de como fazer coisas diversas 3,2 dias por semana, em média, e 73% acessam conteúdos educativos 2,5 dias por semana, em média.

Por outro lado, segundo o [levantamento da Reuters](#), os veículos de mídia são vistos como maus explicadores. Quase dois terços dos entrevistados sentem que os veículos são bons em trazer atualizações para as pessoas (62%), mas metade acha que não são tão bons em ajudar as pessoas a entender as notícias (51%).



PARTE 6 | O QUE TEM SIDO FEITO POR AÍ?

O veículo canadense [Postmedia](#) apontou que construir audiência é corrida de longa distância. “Trabalhe para nutrir seu público e construir sua comunidade de maneira autêntica. Isso inclui estar sempre disposto a experimentar, aprender e mudar de rumo, se necessário. Isso não acontecerá da noite para o dia, mas, se você for tenaz e dedicado, acabará acontecendo.” O BuzzFeed Brasil, por exemplo, por meio do Vozes, continua experimentando diferentes formatos de vídeo para estimular o engajamento.

Vale experimentar também maneiras de distribuir os conteúdos e criar relações com diferentes comunidades. Pode-se, por exemplo, montar uma estratégia de distribuição em parceria com nanoinfluenciadores que têm relevância nos seus bairros. “Tem umas pessoas que têm uma influência maior dentro do próprio bairro, que já fazem alguma atividade, então, quando essa influência notifica alguma coisa pelo Facebook, WhatsApp ou Instagram, a notícia se espalha mais”, comenta Dunstin Faria, da zona leste de São Paulo.

Existem ainda outras estratégias de aproximação do público, como a que o [ProPublica realiza desde seu lançamento em 2008](#). A redação estabeleceu uma cultura de questionários abertos e sobre assuntos específicos para levantar pautas e personagens para suas produções. Os chamados são divulgados no site, nas redes sociais do veículo e dos jornalistas que trabalham nesses veículos. Para ter respostas de públicos específicos, claro, são necessárias estratégias diversas. No caso de uma reportagem que tratava sobre mortalidade no parto, por exemplo, eles tiveram maioria de respostas de mulheres brancas. Sabendo que, pelas estatísticas, esse é um problema enfrentado principalmente por mulheres negras, adaptaram a estratégia de divulgação do questionário, fazendo parceria com coletivos e organizações para atrair respostas desse público.

[O Wall Street Journal tem, desde o ano passado, uma editoria de audiência jovem.](#)

Em relação a formatos, o canal francês HugoDécrypte, por exemplo, está apostando em vídeos mais compridos e diz que “formatos longos são o futuro”. (Para ver um resumo do projeto audiovisual que o canal está implementando, [clique aqui](#)).

Essa estratégia também [vem sendo adotada pelo jornal O Globo desde 2017](#). “Tentamos pegar nossa experiência de jornalismo e transformá-la; usar nossa experiência de jornalismo de uma forma mais próxima de uma narrativa documental”, contou o editor executivo André Miranda à Rede de Jornalistas Internacionais. Os vídeos atraem um público mais jovem para o site. Embora 36% dos leitores do site tenham menos de 35 anos, isso aumenta para 57% com o público do YouTube.

Os vídeos de YouTube e Instagram com apresentadores têm um ritmo próprio marcado pela montagem. Geralmente incluem imagens de bastidores e/ou erros de gravação, tem um ar mais leve e descontraído, mais de diálogo que de palestra. A câmera sempre está próxima do apresentador, como numa conversa cara a cara. Geralmente, os influenciadores estimulam a interação com o público com uma pergunta para que respondam nos comentários do vídeo, pedem que se inscrevam ou sigam o canal e curtam o vídeo. Como exemplo, podemos considerar as montagens feitas na [série “Debochando”, do canal de entretenimento Deboche Astral](#). A linguagem desses vídeos traz todos os elementos citados anteriormente e inova ao oferecer uma linguagem de animação que se aproveita de memes.

PARTE 6 | O QUE TEM SIDO FEITO POR AÍ?

A equipe do Le Monde criou [séries específicas para o YouTube sobre temas ligados à juventude e séries com pegada explicativa](#). Definiram um apresentador jovem, nerd e meio hipster. Ele se tornou a cara do Le Monde no YouTube e ganhou vários seguidores a partir desse trabalho.

Na experiência dessa redação, a qualidade e a originalidade ganham da quantidade. Eles estão mais preocupados em fazer com que as histórias ressoem no público. Recomendam investir no design da notícia, nas palavras usadas para os títulos e na linguagem. Para isso, vale utilizar ferramentas de SEO e de acompanhamento das tendências para encontrar palavras-chave populares entre a audiência jovem.

Ao mesmo tempo, se o tempo de produção e de parar para ver um vídeo é curto, não vale tanto apostar em superproduções e equipamentos de alta qualidade técnica. O [Meteoro Brasil](#), por exemplo, é um canal de contexto e explicações de temas em tendência nas discussões do noticiário. Segue uma linguagem simples, de narração em jogral, com imagens de arquivo coladas em sequência. É como se fosse um programa de rádio ou podcast visual.

Já o [BuzzFeed News foi além: contratou adolescentes de 16 a 19 anos para produzir conteúdo noticioso para Instagram Stories e TikTok](#). Eles queriam incluir mais vozes jovens na conversa nacional em torno da campanha eleitoral presidencial. Uma estratégia interessante que reforça a importância de considerar a diversidade entre as pessoas que formam a equipe de produção dos conteúdos.

Em tempos de coronavírus, vemos também a linguagem mais simples de gravação, bastante comum no Instagram e no YouTube, sendo disseminada nos noticiários de televisão. Como disse Marcos Furtado, jovem morador da favela do Faletó, no Rio de Janeiro, a qualidade técnica de gravação importa menos que a maneira como esse conteúdo é apresentado. Hoje, vídeos de jornalistas e fontes gravando a si mesmos transpõem a estética do celular para a TV.

O professor de comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR) João Martins Ladeira, [em entrevista ao jornal O Globo](#), vê que o coronavírus acelerou mudanças que já atravessavam as mídias. Vemos o streaming ou as lives tomando conta da programação nas redes sociais e fora delas. O improviso, a linguagem mais simples e os bastidores entram cada vez mais em cena. “Mas essa é uma transformação pontual, que pode ser revertida assim que as limitações de convivência social forem suspensas. O que talvez importe é a transformação em curso no audiovisual, que passa pela proliferação das plataformas de streaming como alternativa indispensável”, acredita João Martins.

Para dados mais amplos do uso da internet e consumo de notícias, consulte a [Juventudes e Conexões, da Fundação Telefônica](#), lançada em 2019.



PARTE 7 | RECOMENDAÇÕES

Em resumo: recomendamos que as redações trabalhem com mais experimentação de vídeos verticais focados no Instagram, que tenham uma jornalista/influenciadora jovem como apresentadora. Os conteúdos devem ser explicativos, bastante focados em um ponto específico da pauta, que se relacione com o público jovem. Para isso, é importante ter jovens que vivam a cultura do ambiente do Instagram na equipe para roteirização, produção e edição. A imagem não precisa ter uma superqualidade ou primor estético. A relação com os jovens participantes da pesquisa deve ser reforçada e continuada, para construção de audiência.

Abaixo detalhamos os pontos que nos levaram a essa conclusão:

1. Precisamos considerar que jovens urbanos com idade entre 18 e 28 anos provavelmente nunca leram jornais impressos. São jovens que vivem da cultura visual e oral. Apesar de as formas de comunicação terem mudado muito rapidamente na última década, as maneiras de fazer jornalismo, construir pautas e publicá-las continuam muito atreladas à lógica do impresso. É necessário abrir as metodologias e os processos de produção da informação para permitir seu redesenho. Desaprender e desmontar as peças dessa linha de produção para reconstruir um jornalismo alinhado ao seu tempo e território.
2. Para conversarem com jovens, as redações precisam estar próximas deles. Diferentemente de antes da internet, são eles que escolhem quais informações querem consumir, quem querem seguir e sobre o que querem pesquisar. Vale fazer um maior esforço para conhecer o público jovem do seu veículo. Isso é ainda mais necessário para elaborar estratégias de distribuição. Quem forma esse público? Onde ele navega? Como acessá-lo nesse ambiente? Quais canais podem ser criados para escutá-lo? Como planejar a resposta a partir da demanda/necessidade de informação desse público? Construa personas para humanizar o seu público jovem e guiar as sugestões e adaptações de pautas para esse público.
3. Se quisermos diversificar o público, precisamos diversificar a equipe. Para falar com jovens, precisamos de repórteres ou influenciadores jovens na redação, que estejam familiarizados com o jeito de produzir e consumir informações no ambiente digital, que é bem diferente da cultura da televisão.

A Énois desenvolveu o Manual de Diversidade no Jornalismo, que aponta estratégias para transformar as redações em ambientes mais diversos.

4. Privilegie formatos de vídeos para celular, que sejam leves. Foque no Instagram. O que dá certo para uma plataforma nem sempre é o que dá certo para outra, porque o público que segue no Instagram não é exatamente o mesmo que segue pelo YouTube. Vale escolher uma só e focar nela. Atente para o enquadramento: vídeos verticais são mais comuns no Instagram. Já no YouTube, os vídeos são construídos na horizontal.



PARTE 7 | RECOMENDAÇÕES

5. As pautas devem ser pensadas a partir do público que se quer alcançar. Sobre o que elas e eles querem se informar? Que assuntos já estão sendo debatidos no Instagram e no Twitter? Que tipos de enfoque fazem sentido para essa juventude? Privilegie uma linguagem menos séria e sisuda. Foque num ponto da reportagem ou num aspecto específico abordado, que traga uma pegada mais propositiva, de como o público pode colaborar, ou que traduza o assunto para promover o aprendizado, de forma didática. Conteúdos de bastidores também podem ser interessantes. Os jovens dessa geração vivem bombardeados com notícias sobre o fim do mundo. Como provoca Ailton Krenak, como podemos contar histórias para adiar o fim do mundo?
6. Não fique em cima do muro em relação a temas importantes e que se relacionem com o trabalho da sua cobertura. Não tenha medo de deixar clara sua posição política e ideológica. Isso traz credibilidade. Os veículos se caracterizam por uma produção jornalística de nicho e atraem públicos já conectados a esses nichos. Declare o seu nicho, reforce sua identidade e aposte nela. Hoje em dia, na internet, não há como ser imparcial.
7. Para isso, dê uma cara para o seu veículo. Seja presente nas redes sociais e crie estratégias para conversar diretamente com o seu público. Dê personalidade às notícias, coloque uma influenciadora ou jornalista para ser o rosto do veículo nas redes sociais. O engajamento do público jovem não depende só da adequação de formatos e linguagens a partir de seus hábitos de consumo e interesses. Depende de criar relação e pertencimento desse público com o veículo.
8. Adéque a linguagem. Que palavras os jovens usam para se comunicar? Quais personagens e fontes conversam mais com eles e elas? Pense nisso ao escrever os roteiros de fala dos vídeos, ao pensar em títulos, legendas de fotografias e descrições. Em outra camada, observe como são as linguagens nativas de cada plataforma e como os influenciadores conversam e passam informação nessas redes.
9. Fortaleça parcerias de distribuição. Mapeie republicadores e influenciadores jovens que abordem em suas redes os temas comuns ao seu veículo. Aproxime-os da produção para que os vídeos possam estar cada vez mais em sintonia com seus públicos. Tenha uma equipe dedicada a fazer mapeamentos e a trabalhar cotidianamente essas parcerias de distribuição.
10. Experimentar, experimentar e experimentar. E analisar os resultados. Não existe fórmula mágica e nenhuma estratégia é escrita em pedra. Assim como na vida, o público está sempre em movimento, em constante mudança. Para alcançá-lo, precisamos nos movimentar também.

