



Juventude, Representação e Consumo: uma comparação entre o telejornalismo brasileiro e os discursos dos jovens¹

Nara Oliveira SALLES²

Iluska Maria da Silva COUTINHO³

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

RESUMO

Este estudo pretende comparar análises da participação da juventude no telejornalismo brasileiro, sobretudo do Jornal Hoje e do CQC, com um vídeo de entrevistas feitas com jovens de Juiz de Fora (MG), produzidos por alunos da Faculdade de Comunicação Social da UFJF, sobre seus hábitos e consumo de informação e notícias. Será que o que é produzido pelo jornalismo televisivo está de acordo com os discursos que a própria juventude produz sobre si mesma? Teóricos como Goindanich (2002), Belloni (2003), Bauman (2005), Kehl (1991), entre outros, também fazem parte deste trabalho. O resultado obtido identifica a presença de muitas juventudes, mas uma contradição na maneira de representá-la.

PALAVRAS-CHAVE: consumo; juventude; representação; telejornalismo.

Introdução

A juventude foi, no século XX, responsável pelo aparecimento e pela repercussão de manifestações por modificações no cenário político e social brasileiro. Mas com as mudanças trazidas pelo desenvolvimento das novas tecnologias do século XXI, como os jovens enxergam si próprios e o papel que lhes cabe na sociedade?

Segundo Goindanich (2002), as transformações tecnológicas vividas no campo da comunicação aceleram o processo de descentralização e fragmentação, provocando, também, o a aceleração nas mudanças individuais.

Dessa maneira, se Belloni (2003) afirmou que “os jovens, em sua maioria, consideram que aprendem algo importante e sério pela televisão. Para eles, a telinha tem

¹ Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 03 a 05 de julho de 2013.

² Graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Participa do projeto de pesquisa “Telejornalismo, Juventude e Representação: Quais formatos e narrativas dialogam com os novos telespectadores?”, email: narasal@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho e coordenadora do projeto de pesquisa “Telejornalismo, Juventude e Representação: Quais formatos e narrativas dialogam com os novos telespectadores?”. Jornalista formada, doutora em Comunicação (Umesp), com estágio doutoral na Columbia University. Professora do departamento de Jornalismo e do PPGCOM da UFJF, email: iluskac@uol.com.br



uma legitimidade, como fonte de saber, semelhante à escola”, com a chegada da Internet, em especial das redes sociais, da TV por assinatura e dos dispositivos móveis, essa relação se alterou.

Diante deste novo cenário, o limite entre produtores e receptores de informação se fundiu, bem como modificou o tradicional modelo jornalístico apresentado até então. Ainda nesse contexto, a sociedade adquire novos hábitos que se refletem na relação do público, inclusive o do jovem, com a informação veiculada. Novos ambientes de consumo também são oferecidos, assim como foi democratizada a oferta noticiosa.

Com novas possibilidades de participação e interação ao seu alcance, essa parcela da população adquire novas formas de se relacionar com a informação, inclusive com aquelas veiculadas por meio da televisão – com destaque para o conteúdo jornalístico, considerado uma forma de conhecimento legitimada pelo público (EKSTRÖM apud SCHLAUCHER, 2012, p.2).

Diante de tais considerações, o presente trabalho tem como objetivo relacionar resultados de pesquisas anteriores do projeto “Telejornalismo, Juventude e Representação: Quais formatos e narrativas dialogam com os novos telespectadores?⁴” sobre a participação dos jovens nos telejornais brasileiros com o consumo de informações dessa mesma parcela da população, a partir de um vídeo de entrevistas produzido por Matheus Engenheiro e Tamiris Toschi⁵.

É imprescindível ressaltar que por juventude compreende-se a população entre 15 e 24 anos de idade, segundo dados do IBGE.

Identities and Representation Juvenis

As transformações vividas na contemporaneidade permitem inferir que os referenciais do indivíduo estão em constante modificação. Ou seja, como descrito por Bauman (2005) vivemos em uma “época líquido-moderna”, de maneira que categorias

⁴ O projeto, coordenado pela Profa. Dra. Iluska Coutinho é dividido em duas esferas de investigação, que são analisadas concomitantemente. Uma se volta para a participação dos jovens no telejornalismo, mais especificamente, nos programas A Liga e CQC, da Bandeirantes, e Jornal Hoje, da Rede Globo. Tais atrações televisivas foram selecionadas por demonstrarem, através de pesquisa preliminar, atrair mais a atenção desse público. Outra abordagem do estudo é a tentativa de perceber os olhares juvenis acerca do jornalismo televisivo a partir do acompanhamento da interação dos jovens com esse tipo de programação por meio da internet e das redes sociais, mais especificamente.

⁵ Alunos da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, integrantes do projeto “Jornalismo Multiplataforma”, coordenado pela Profa. Dra. Iluska Coutinho.



sociais como raça, gênero, classe social, dentre outras, estão sempre se redefinindo ou se “liquefazendo”.

Portanto, vale ressaltar que a busca por uma representação única da juventude nos telejornais ou em outros segmentos é, minimamente, equivocada. Os jovens, assim como os adultos e as crianças, não têm os mesmos gostos, nem as mesmas opiniões. Isso porque não possuem os mesmo referenciais e condições econômicas, culturais e sociais equivalentes. Entretanto, é possível discorrer sobre seus hábitos predominantes, embora não seja viável descrever suas características totais.

Um dos principais pontos que caracterizaria o relacionamento da juventude com a televisão, segundo Kehl (1991), seria a experimentação do sentimento de domínio através das escolhas oferecidas pelo meio de comunicação que, ainda segundo a autora é membro efetivo da família brasileira e ritualiza a vida diária.

Todavia, as novas tecnologias da informação possibilitam ainda maior domínio, já que oferecem um universo irrestrito de links e opções de informação e entretenimento. Além disso, atualmente, é possível acessar a grande parte do conteúdo veiculado na televisão na internet.

Como afirma Schlaucher (2012),

a atual geração de jovens nasceu ‘conectada’, de modo que a linguagem dos meios digitais é praticamente inerente ao seu cotidiano – guardadas as devidas proporções no que se refere às possibilidades de acesso. Soma-se a isso o fato da juventude corresponder a um perfil do consumidor, uma nova fatia de mercado, cujos integrantes passam a ser vistos como cidadãos em função do seu elevado potencial de consumo (SCHLAUCHER, 2012, p.08).

A partir daí, é necessário considerar que os produtos informativos são construídos a partir de possíveis interesses e ritmos de vida desses consumidores, ainda que nem todos os jovens tenham as novas tecnologias como possibilidades reais de consumo.

Com o advento das novas tecnologias digitais, a juventude brasileira, ou a geração do século 21, nascida a partir de 1990, passou a ter acesso a uma nova forma de interpretar a realidade, como também mudou a forma de consumir a mídia. As Tecnologias de Informação e Comunicação além de seduzirem os jovens, transformaram-se em um verdadeiro laboratório de criação para os jovens que já nasceram plugados e estão a desafiar os modelos tradicionais (MATTOS, 2010, p.147).

Nesta discussão, é importante acrescentar que a forma de consumo de informação implica em um “capital simbólico”, nos moldes de Bourdieu (1989), uma



vez que toda forma de consumir também é uma maneira de falar sobre si mesmo, de representar-se nas próprias escolhas.

Nesse sentido, é preciso verificar quais os discursos que os jovens produzem sobre seus hábitos em busca da informação ao mesmo tempo em que se analisa como eles participam das mesmas.

Os Jovens no Telejornalismo

Durante quase dois anos de pesquisas sobre a participação da juventude no telejornalismo brasileiro, dados relevantes puderam ser obtidos. Para isso foram analisados diferentes edições do Jornal Hoje, da Rede Globo, A Liga e CQC, da Bandeirantes. As atrações televisivas foram selecionadas por demonstrarem, em pesquisa preliminar, atrair mais a atenção do público jovem.

Todas as observações foram acompanhadas de fichas avaliativas, que levaram em consideração, entre outros critérios, a presença dos jovens em textos – tanto do repórter quanto dos âncoras – em imagens e como fontes de informação do telejornal.

Através do estudo realizado foi possível perceber que a participação dos jovens no telejornalismo brasileiro está restrita a assuntos relacionados aos interesses que cabem a essa parcela da população, determinados pelo senso comum, já que aparecem, em sua maioria, em reportagens relacionadas à violência e ao consumismo.

A juventude também teve destaque em matérias sobre mercado de trabalho. Nas entrevistas realizadas com jovens, eles demonstraram interesse em se aperfeiçoar e buscar qualificação, ressaltando, inclusive a facilidade de aprendizado ao trocar de área profissional.

Apesar dessa abordagem, o especialista ouvido pelo Jornal Hoje no quadro *Sala de Emprego*, na edição de 23 de julho de 2012, em todas as suas falas relacionou os jovens com preconceito. Em suas palavras, “os jovens acham que sabem tudo e são resistentes a aprender novas coisas”, o que reforça a ideia estereotipada da juventude como a “dona da verdade”.

É importante refletir, também, sobre o texto dos repórteres. Na matéria sobre devedores, exibida no dia 25 de julho de 2013, no mesmo telejornal, antes da fala da jovem entrevistada, ela descreve Joyce como sofredora das consequências de sua distração – no caso, as dívidas – e afirma que ela não lembra quanto e para quem deve. Tal colocação confirma a ideia da inconsequência e falta de responsabilidade vivida



pela juventude, corroborada ainda pela imagem em que a fonte aparece com uma criança no colo.

Ainda na temática econômica, é valorizada a irresponsabilidade e alta disposição para o consumo vividos pela juventude. Esta observação pode ser comprovada pelo fato de que os jovens aparecem em reportagens analisadas dizendo itens que gostam de comprar e que precisaram da ajuda dos pais para pagar a fatura do cartão. Em nenhum momento, apareceram fontes de opinião ou conduta contrária que vá conta os apontamentos da pesquisa. Mesmo o telejornal tendo concedido voz aos jovens, sua participação serviu apenas para confirmar os dados apontados pela pesquisa – de que a juventude é consumista.

Além disso, a juventude foi protagonista do noticiário sobre violência, estando presente em reportagens sobre atirador em série dos Estados Unidos e prisão de jovens traficantes.

A inconsequência e o consumo de drogas por parte da juventude voltam a ser reforçados durante a reportagem sobre mães que abandonam seus filhos em abrigos por conta do vício em crack, já que imagens de jovens encontrados nas operações de combate à droga aparecem na matéria.

Tecnologia e entretenimento também são associados à juventude pelos telejornais. Isto se dá pelas imagens apresentadas de jovens andando de bicicleta nas *Crônicas de Nova York*, por exemplo, em filas de um parque de diversões e na feira de produtos tecnológicos no Recife.

A juventude deixa de participar do telejornal quando se trata de assuntos factuais, de grande relevância social, dirigidos ao público em geral, que não tenham relação direta com os jovens, exceto pelo fato de que interessam à sociedade como um todo.

Essa constatação vai de encontro ao resultado já explicitado da pesquisa de Borelli, Oliveira e Rocha (2009), em que os jovens afirmavam preferir assuntos relacionados à cobertura internacional, à cultura e à política.

Quando se tem a possibilidade do jovem levantar algum assunto relevante e de certa seriedade, são prioritárias as fontes adultas, oficiais e especialistas. Assim, percebe-se que no telejornalismo avaliado os jovens não têm direito à voz, não são julgados capazes, pela edição, de produzir discursos sobre si próprios.

No que diz respeito ao CQC, o programa não se diferenciou na maneira de tratar o público jovem. A moça “pega” pelo teste de honestidade, em uma das edições analisadas, corrobora a imagem também transmitida pelo Jornal Hoje de que a juventude, por ora,



está próxima de coisas erradas. As outras abordagens feitas pelo CQC trataram o jovem de maneira estereotipada, relacionando-o ao humor, à paquera.

A diferença mais significativa entre as atrações não está no espaço – ou na falta dele – que reservaram à juventude. O grande contraste entre o CQC e o Jornal Hoje é a maneira como a narrativa é construída. No primeiro programa esta construção se dá, claramente, mais informalmente e atrelada ao humor. Estas características podem constituir um dos fatores de aproximação e/ou distanciamento entre esta faixa de público e o telejornalismo apresentado.

Desta maneira, pode-se verificar que a presença da juventude carrega consigo uma variedade de estereótipos. Sua participação está restrita ao universo que o senso comum considera ser da juventude: o jovem é aquele dono da verdade, rebelde, inconsequente, consumista, que acaba participando de confusões, que também se interessa por tecnologia e entretenimento.

Portanto, há o espaço para o jovem, mas não há uma mudança na maneira de enxergá-lo, como alguém que não apenas fala, mas participa de outros acontecimentos diferentes daqueles pré-definidos pela sociedade.

Juventude e Consumo de Informação

O vídeo analisado consiste em uma série de entrevistas feitas com jovens de Juiz de Fora, abordando seus hábitos e consumo noticiosos e televisivos. Trata-se de material elaborado pelos graduandos Matheus Engenheiro e Tamiris Toschi, da Faculdade de Comunicação Social da UFJF, integrantes do projeto “Jornalismo Multiplataforma”, coordenado pela Profa. Dra. Iluska Coutinho.

Ao longo dos 2’41’’ de vídeo, oito jovens são entrevistados, desses dois do sexo masculino e cinco do feminino.

A primeira garota a ganhar voz afirma que acompanha o noticiário mais pela televisão do que pela internet. Entretanto, sua justificativa concentra-se no fato de que o aparelho fica ligado e, como ela não tem atividades para fazer, assiste TV. A jovem ainda acrescenta que utiliza a internet mais para acessar redes sociais, embora seja constante o aparecimento de notícias nas mesmas. Mais a frente, ela diz que sua irmã de doze anos fica em frente da televisão, do iPhone e do notebook.

A segunda entrevistada conta, em sua única inserção, que tem o hábito de assistir telejornal à noite.



O discurso da terceira jovem transparece a sua utilização das redes sociais. Ela diz: “eu não sigo muita página, assim, de notícia. Às vezes quando tiver alguma coisa, assim, acontecendo na mídia, eu procuro saber”.

A terceira jovem a participar do vídeo diz: “Internet é mais pra comunicação mesmo, rede social, essas coisas”. Na sua segunda inserção, ela afirma assistir televisão, acessar a internet e usar o celular concomitantemente.

Depois, ela retorna trazendo a importância da escola, através de seu professor de história, para os seus hábitos de consumo informativo através de indicações de páginas no facebook a serem curtidas. Ela ainda acrescenta: “e também buscar outras fontes, né? Não só televisão. Você tem que tá sempre de olho em revista de boa credibilidade, outras coisas para você ter uma visão mais ampla”. Encerrando a sua participação, a jovem diz: “nem todo mundo cria o seu senso crítico sozinho, né? Mas a escola, os professores, o contato com os outros alunos...”.

A próxima entrevista traz uma jovem assinante e seguidora das revistas Carta Capital e Cult, que diz estar habituada ao consumo de informação em jornais e revistas, ressaltando que não assiste televisão. Ela justifica: “porque eu não sou muito chegada às informações que a televisão passa. Ainda mais tevê aberta. É sempre tudo muito massificado e tudo muito controlador”.

O primeiro jovem a participar do vídeo diz que seu consumo está restrito a três sites de informação: Carta Maior, Carta Capital e Vermelho.

Em seguida, a fala de outra jovem: “eu leio jornais, assisto jornal na televisão. Novela eu não assisto”. Quando sua participação é retomada, ela acrescenta: “leio jornal do PSTU, jornal da Anel, leio revistas nessa linha, entendeu? Sobre o que eu escuto primeiro eu busco a fundo mesmo saber o que eu leio”.

“Não tenho muita uma revista ou uma página na internet que eu realmente siga fielmente. Hoje em dia é um pouco complicado você seguir à risca entidade – é praticamente empresa – porque é tudo muito tendencioso”, diz o segundo jovem a ser entrevistado. Apesar de sua afirmação, ele fala, a seguir, que acompanha o Portal Vermelho, o qual define como “um site mais voltado para o comunismo” e acrescenta: “você pode ver a relação que eles fazem do Hugo Chávez, a diferença que é o que a Veja vai falar. Então, é questão de você ver o lado e você escolher o que você vai acreditar”.



A última⁶ jovem conta, em sua declaração, que participa de redes sociais, através do Twitter e do Facebook, e acompanha a revista Capricho online. “Tudo online”, finaliza.

Considerações Finais

Através dos discursos dos jovens sobre seus hábitos de consumo de informação é possível verificar a existência de muitas juventudes. Seus gostos e preferências são diversos, uns encontram no telejornalismo a principal fonte de notícias, outros ressaltam que não gostam de TV. Ainda há os que dizem preferir meios alternativos e segmentados de comunicação.

Entretanto, é importante observar que as análises dos telejornais mostram apenas uma juventude: estereotipada e definida nos moldes do senso comum. Em seus produtos jornalísticos aparece apenas uma juventude consumidora, irresponsável, agressiva, que não é capaz de falar sobre si mesma ou sobre assuntos do campo social e político que a sociedade, e, portanto, os jornalistas, julgam não lhes dizer respeito.

Ainda sobre essa questão, cabe considerar que os jovens que aparecem no VT produzido na UFJF se mostram altamente politizados – acompanhado sites e publicações partidárias – e críticos no que diz respeito à comunicação de massa.

Outra ponderação que vale ser feita é sobre a questão simbólica de se assistir ou não televisão. O status criado socialmente de que televisão não acrescenta em nada à capacidade intelectual das pessoas, de que é “cultura inútil”, se reflete nas falas dos jovens. A maioria dos entrevistados faz questão de frisar que não gosta de televisão. Será mesmo que esses jovens acreditam nisso ou se deixam levar pela cultura do meio onde vivem?

Isso se agrava quando se trata de novela, tanto que uma das garotas entrevistadas afirma que acompanha o noticiário pela televisão, mas “novela não”. O fato de assistir novela também não está carregado de um capital simbólico, como descrito por Bourdieu, que estigmatiza as pessoas?

Em contrapartida, é notável como a juventude está cada vez mais conectada e inserida numa modo de vida de ações simultâneas. A grande maioria dos entrevistados trata em sua fala de redes sociais, de sites, de leituras online. Também afirmam fazer

⁶ Ela é considerada a última por ordem de aparição no vídeo, mas não encerra o material, já que algumas falas tiveram mais de uma inserção.



várias coisas ao mesmo tempo, como estarem em frente à televisão, mas conectados à internet pelo celular e várias outras situações.

Antes de qualquer conclusão sobre o estudo, é imprescindível acrescentar que os jovens entrevistados pelos estudantes de Comunicação podem não representar a grande maioria da juventude brasileira. Afinal de contas, as tecnologias ainda estão longe de estarem difundidas e acessíveis a toda a população.

Entretanto, a característica que se torna fundamental na análise é que esta juventude que fala sobre si mesma não encontra espaço no telejornalismo brasileiro. A representação predominante nos telejornais diz respeito a uma juventude inconsequente e consumidora, como já foi dito, mas exclui essa parcela da população que apresenta hábitos diferenciados, que está politizada e crítica ao jornalismo que lhe é oferecido.

Assim, a juventude representada se difere ao extremo dos discursos que ela produz sobre si mesma. Enquanto o telejornalismo brasileiro está preocupado com o senso comum e com o uso de estereótipos, a juventude se afasta dele, procurando outros meios de comunicação mais democráticos, onde seja possível integrar e intervir na narrativa de um mundo do qual os jovens também fazem parte.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

BELLONI, Maria Luiza. **O que é mídia-educação**. Campinas: Autores Associados, 2003.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1989.

BORELLI, Silvia; OLIVEIRA, Rita de Cássia; ROCHA, Rose de Melo. **Jovens na cena metropolitana**. São Paulo: Paulinas, 2009.

COUTINHO, Iluska. & MATA, Jhonatan. Telejornalismo, Juventude e Representação: Quais formatos e narrativas dialogam com os novos telespectadores? In BARBOSA, Marialva & MORAIS, Osvando (orgs). **Comunicação, Cultura e Juventude**. São Paulo: Intercom, 2010.

GOINDANICH, M. E. **Consumo e cidadania: a publicidade e a identidade dos adolescentes**. Dissertação de Mestrado em Educação. Florianópolis: UFSC, 2002.



KEHL, Maria Rita. **A juventude como sintoma da cultura**. In: NOVAES, Regina; VANNUCHI, Paulo (Orgs.). *Juventude e Sociedade: trabalho, educação, cultura e participação*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004. p. 89-114.

MATTOS, Sérgio. **O imaginário da juventude, a televisão e as tecnologias digitais**. In: BARBOSA, Marialva; MORAIS, Osvando (Orgs.). *Comunicação, cultura e juventude*. São Paulo: Intercom, 2010. p. 135-156.

MEINE, Belmiro et al. Os jovens e a televisão. In GOMES, Pedro Gilberto (org). **Televisão e audiência: aspectos quantitativos e qualitativos**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 1996.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX (o espírito do tempo)**. Rio de Janeiro: Forense, 1967.

SCHLAUCHER, Bárbara Garrido de Paiva. **Telejornalismo e juventude na era da convergência midiática** In: INTERCOM SUDESTE, 2012, Ouro Preto, MG. Anais... Ouro Preto: Universidade Federal de Ouro Preto, 2012. 1 CD-ROM.

SILVA, Eloá Muniz et al. Como os jovens veem televisão. In GOMES, Pedro Gilberto (org). **Televisão e audiência: aspectos quantitativos e qualitativos**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 1996.