

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Jornalismo, identidade e narrativa audiovisual: consumo e experimentação de conteúdos
telejornalísticos por jovens universitários e trabalhadores no contexto da convergência
midiática

Juiz de Fora
Fevereiro de 2014

Bárbara Garrido de Paiva Schlaucher

Jornalismo, identidade e narrativa audiovisual: consumo e experimentação de conteúdos telejornalísticos por jovens universitários e trabalhadores no contexto da convergência midiática

Dissertação

Apresentada como requisito para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Iluska Maria da Silva Coutinho

Juiz de Fora
Fevereiro de 2014

Schlaucher, Bárbara Garrido de Paiva.

Jornalismo, identidade e narrativa audiovisual: consumo e experimentação de conteúdos telejornalísticos por jovens universitários e trabalhadores no contexto da convergência midiática / Bárbara Garrido de Paiva Schlaucher. – 2014.

246f. : il.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2014.

Orientação: Prof^a. Dr^a Iluska Coutinho.

1. Telejornalismo. 2. Juventude. 3. Público. 4. Identidade. 5. Convergência. I. Título.

Bárbara Garrido de Paiva Schlaucher

Jornalismo, identidade e narrativa audiovisual: consumo e experimentação de conteúdos
telejornalísticos por jovens universitários e trabalhadores no contexto da convergência
midiática

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do título de Mestre em Comunicação
Social no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de
Fora.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Iluska Maria da Silva Coutinho

Dissertação aprovada em 21/02/2014 pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof^ª. Dr^ª. Iluska Maria da Silva Coutinho (UFJF) – Orientadora

Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal (UFJF) – Convidado

Prof^ª. Dr^ª. Cristiane Finger Costa (PUCRS) – Convidada

Juiz de Fora
Fevereiro de 2014

Com amor,

Ao meu avô Justino “Nininho” Garcia de Paiva Junior (in memorian), homem de fibra e de fé, e à minha avó Edwiges “Filha” Garrido de Paiva, pelas orações e por seu exemplo de vida.

AGRADECIMENTOS

Por mais essa conquista, agradeço...

A Deus, pois “tudo é do Pai, toda honra e toda a glória. É Dele a vitória, alcançada em vida. Se sou fraco e pecador, bem mais forte é Meu Senhor, que me cura por amor”. Ele sabe bem o que tenho vivido, pois permanece ao meu lado. Ele me leva em seus braços, pois é meu melhor amigo. Sem Ele, nada disso poderia ter se realizado.

À minha mãe, minha melhor amiga, minha confidente. Sempre me escutou e me deu “colo” com amor e paciência. São dela os melhores conselhos e as melhores palavras de incentivo. Obrigada por todo sacrifício dedicado a mim. Se hoje sou mais madura e independente, devo isso a você!

Ao meu pai, meu maior exemplo de determinação, superação e persistência. Seu amor, dedicação e experiência de vida me ensinaram a confiar mais em mim mesma e me ajudaram a caminhar com minhas próprias pernas. Obrigada por nos colocar sempre em primeiro lugar!

À minha irmã, “my best friend forever”! Graças à nossa parceria, meus dias foram coloridos com muitos risos e gargalhadas, em alguns momentos fundamentais para aliviar o peso do dia-a-dia. Obrigada por sempre estar disposta a me ajudar (em tudo)! Sua amizade e apoio foram, sem dúvida, muito importantes para eu chegar até aqui.

Ao meu querido avô Nininho (*in memoriam*), meu segundo pai, que sempre vibrou com minhas conquistas. O ano de 2013 deixou um vazio em nossas vidas, preenchido com muita saudade. Está sendo difícil caminhar sem ele, mas sei que lá de cima ele olha e ora por nós todos os dias.

À minha avó Filinha, minha segunda mãe. Seu amor, seu carinho e suas orações são fonte de conforto e aconchego. Obrigada por ter me ensinado a caminhar na fé. Você e meu avô são meus maiores exemplo de perseverança.

Ao meu namorado André. Obrigada por todo o amor devotado a mim. Sem ele teria sido muito mais difícil minha caminhada até aqui. Nesses últimos cinco anos, descobri em você minha melhor versão, por mais contraditório que isso pareça. Seu apoio e paciência nesses tempos tão corridos foram essenciais. Obrigada por nunca ter se ausentado!

Aos meus primos e tios, que sempre alegraram os meus dias. Ao lado deles aprendi a valorizar uma família unida e a enxergar o lado bom de tudo. A confiança que depositaram em mim foi uma grande motivação para buscar meus ideais.

Aos meus verdadeiros amigos que, estando perto ou longe, nunca me faltaram. Ao lado deles, meus dias ganharam um colorido diferente e um frescor essencial para que eu pudesse seguir em frente.

A todos os professores que passaram por mim, principalmente aos da Facom e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF (PPGCom-UFJF): seus ensinamentos

abriram meus olhos para uma forma muito mais humana de ver o mundo. De modo especial, agradeço ao professor Paulo Roberto, por sua dedicação aos alunos, pelas reflexões, por aceitar fazer parte de minha banca de qualificação e de defesa e por ter cedido parte de sua aula na graduação para a aplicação de questionários. Seus apontamentos, sempre sensatos, contribuíram muito para a realização desse trabalho. Christina Musse, Wedencley Alves, Christina Brandão e Aluizio Trinta, obrigada pelas discussões e trocas enriquecedoras no Mestrado, elas tiveram papel fundamental em minha caminhada acadêmica.

Aos funcionários da Facom e do PPGCom-UFJF, em especial à Ana, por sempre estar disposta a nos ajudar, e ao sempre prestativo Gilmar, pelo auxílio na realização do grupo focal.

Aos amigos do Mestrado e do Grupo de Pesquisa Jornalismo, Imagem e Representação. Nossos encontros, leituras, debates e produções impulsionaram meus estudos e me ajudaram a vencer cada etapa dessa caminhada. Em especial, agradeço à Roberta Braga e ao Allan Gouvêa, por terem reservado um pedacinho de seus dias para me auxiliar como documentadores no grupo focal. As anotações de vocês foram valiosíssimas! Agradeço também à Renata Vargas pelos conselhos, trocas e por me apresentar aos alunos do curso de Comunicação Social do CES/JF, onde conheci parte dos jovens dessa pesquisa.

Aos professores Edson Dalmonte, por ter participado de minha banca de qualificação e pelos direcionamentos evidenciados nesse encontro, e Cristiane Finger, por compor minha banca de defesa e pela contribuição para o desenvolvimento dessa dissertação por meio de sua pesquisa.

À professora, orientadora e amiga Iluska Coutinho, por ter me inserido na pesquisa acadêmica desde a graduação e ter me proporcionado amadurecimento intelectual e pessoal. Sua orientação foi além da academia, obrigada pelo apoio e carinho que sempre teve comigo. Agradeço pela presença, pelos ensinamentos, pelas trocas, pelas conversas e pelo acompanhamento ao longo do estágio docência. Obrigada pelo tempo dedicado a mim, sua experiência estimulou minhas reflexões mais profundas e me instigaram a olhar para o mundo e para nossa pesquisa de forma mais crítica. Aproveito para agradecer ao professor e amigo Jorge Felz, pelos conselhos e pelo tempo cedido na aula de Planejamento Visual para a aplicação dos questionários.

Aos amigos do Number One Idiomas, em especial, Leila, Paulo e Amanda, pela compreensão e disposição em ajudar. O apoio de vocês ao longo do Mestrado me deu forças para ir até o fim.

Aos jovens que integraram esta pesquisa, pois, sem eles, nada disso seria possível. Agradeço pelo interesse em participar e por terem abdicado de uma parte do tempo para discutir o telejornalismo em tempo de redes sociais.

Por fim, a todos aqueles que, de alguma maneira, contribuíram para essa dissertação!

RESUMO

O atual cenário de convergência dos meios favorece a participação e o diálogo, fazendo com que o público se relacione de modo diferente com o conteúdo veiculado por empresas jornalísticas. Nesse sentido, a presente pesquisa propõe um estudo de recepção entre jovens trabalhadores e jovens estudantes de jornalismo da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) e do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora (CES/JF). Em linhas gerais, pretendemos apontar como esses sujeitos consomem/ experimentam a informação telejornalística na era da convergência midiática, partindo do pressuposto de que essa geração de telespectadores/usuários não mais se submete ao fluxo televisual da mesma maneira que seus antecedentes. Além disso, buscamos identificar as críticas em relação ao conteúdo jornalístico veiculado na TV aberta brasileira e verificar quais formatos e narrativas audiovisuais do gênero despertam o interesse dos futuros jornalistas/consumidores.

Palavras-chave: Telejornalismo. Juventude. Público. Identidade. Convergência.

ABSTRACT

The current scenario of media convergence promotes participation and dialogue, leading the audience to establish different relations with the content transmitted by news organizations. In this context, this dissertation proposes a reception study among young workers and young journalism students of Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) and Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora (CES/JF). Broadly speaking, we aim to point out how these subjects consume audiovisual information (especially those originally broadcasted by newscasts) in the age of media convergence, assuming that this generation of viewers/users no longer submits to the television flow the same way as their antecedents. In addition, we seek to identify their criticism about journalistic content transmitted in Brazilian free-to-air television channels and see which formats and audiovisual journalistic narratives arouse the interest of future journalists/ consumers.

Keywords: Television Journalism. Youth. Audience. Identity. Media Convergence.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Jovens estudantes / Facom-UFJF (1º período) – Gráfico Faixa Etária.....	108
Gráfico 02 – Jovens estudantes / Facom-UFJF (1º período) – Gráfico Gênero.....	108
Gráfico 03 – Jovens estudantes / Facom-UFJF (1º período) – Gráfico Atividade Extracurricular.....	109
Gráfico 04 – Jovens estudantes / Facom-UFJF (1º período) – Gráfico Renda Familiar.....	110
Gráfico 05 – Jovens estudantes / Facom-UFJF (5º período) – Gráfico Faixa Etária.....	112
Gráfico 06 – Jovens estudantes / Facom-UFJF (5º período) – Gráfico Gênero.....	112
Gráfico 07 – Jovens estudantes / Facom-UFJF (5º período) – Gráfico Atividade Extracurricular I.....	113
Gráfico 08 – Jovens estudantes / Facom-UFJF (5º período) – Gráfico Atividade Extracurricular II.....	113
Gráfico 09 – Jovens estudantes / Facom-UFJF (5º período) – Gráfico Renda Familiar.....	114
Gráfico 10 – Jovens estudantes / Curso de Comunicação Social – CES/JF – Gráfico Faixa Etária.....	115
Gráfico 11 – Jovens estudantes / Curso de Comunicação Social – CES/JF – Gráfico Gênero.....	115
Gráfico 12 – Jovens estudantes / Curso de Comunicação Social – CES/JF – Gráfico Atividade Extracurricular I.....	116
Gráfico 13 – Jovens estudantes / Curso de Comunicação Social – CES/JF – Gráfico Atividade Extracurricular II.....	116
Gráfico 14 – Jovens estudantes / Curso de Comunicação Social – CES/JF – Gráfico Renda Familiar.....	117
Gráfico 15 – Jovens trabalhadores – Gráfico Faixa Etária.....	118

Gráfico 16 – Jovens trabalhadores – Gráfico Gênero.....	118
Gráfico 17 – Jovens trabalhadores – Gráfico Nível de Escolaridade.....	119
Gráfico 18 – Jovens trabalhadores – Gráfico Renda Familiar.....	119
Gráfico 19 – Jovens estudantes / Facom-UFJF (1º período) – Gráfico Meios de Comunicação.....	120
Gráfico 20 – Jovens estudantes / Facom-UFJF (5º período) – Gráfico Meios de Comunicação.....	122
Gráfico 21 – Jovens estudantes / Curso de Comunicação Social – CES/JF – Gráfico Meios de Comunicação.....	124
Gráfico 22 – Jovens trabalhadores – Gráfico Meios de Comunicação.....	126
Gráfico 23 – Jovens estudantes / Facom-UFJF (1º período) – Gráfico Consumo Televisivo.....	128
Gráfico 24 – Jovens estudantes / Facom-UFJF (1º período) – Gráfico TV por assinatura.....	128
Gráfico 25 – Jovens estudantes / Facom-UFJF (5º período) – Gráfico Consumo Televisivo.....	129
Gráfico 26 – Jovens estudantes / Facom-UFJF (5º período) – Gráfico TV por assinatura.....	129
Gráfico 27 – Jovens estudantes / Curso de Comunicação Social – CES/JF – Gráfico Consumo Televisivo.....	130
Gráfico 28 – Jovens estudantes / Curso de Comunicação Social – CES/JF – Gráfico TV por assinatura.....	130
Gráfico 29 – Jovens trabalhadores – Gráfico Consumo Televisivo.....	131
Gráfico 30 – Jovens trabalhadores – CES/JF – Gráfico TV por assinatura.....	131
Gráfico 31 – Jovens estudantes de jornalismo – Gráfico Consumo Televisivo.....	132

Gráfico 32 - Jovens trabalhadores – Gráfico Consumo Televisivo.....	132
Gráfico 33 – Jovens estudantes / Facom-UFJF (1º período) – Gráfico Atividades Associadas ao Hábito de Ver TV.....	135
Gráfico 34 – Jovens estudantes / Facom-UFJF (5º período) – Gráfico Atividades Associadas ao Hábito de Ver TV.....	136
Gráfico 35 – Jovens estudantes / Curso de Comunicação Social – CES/JF – Gráfico Atividades Associadas ao Hábito de Ver TV.....	137
Gráfico 36 – Jovens trabalhadores – Gráfico Atividades Associadas ao Hábito de Ver TV.....	137
Gráfico 37 – Jovens estudantes e trabalhadores – Gráfico Atividades Associadas ao Hábito de Ver TV.....	138
Gráfico 38 – Jovens estudantes / Facom-UFJF (1º período) – Gráfico Programas mais assistidos.....	139
Gráfico 39 – Jovens estudantes / Facom-UFJF (1º período) – Gráfico Programas mais importantes.....	139
Gráfico 40 – Jovens estudantes / Facom-UFJF (5º período) – Gráfico Programas mais assistidos.....	140
Gráfico 41 – Jovens estudantes / Facom-UFJF (5º período) – Gráfico Programas mais importantes.....	140
Gráfico 42 – Jovens estudantes / Curso de Comunicação Social – CES/JF – Gráfico Programas mais assistidos.....	141
Gráfico 43 – Jovens estudantes / Curso de Comunicação Social – CES/JF – Gráfico Programas mais importantes.....	141
Gráfico 44 – Jovens trabalhadores – Gráfico Programas mais assistidos.....	142
Gráfico 45 – Jovens trabalhadores – Gráfico Programas mais importantes.....	142

Gráfico 46 – Gráfico Conversas sobre o Referencial Televisivo I.....	147
Gráfico 47 – Gráfico Conversas sobre o Referencial Televisivo II.....	147
Gráfico 48 – Jovens estudantes – Gráfico Consumo de telejornais.....	155
Gráfico 49 – Jovens trabalhadores – Gráfico Consumo de telejornais.....	155
Gráfico 50 – Gráfico – Conversas sobre notícias de telejornais I.....	158
Gráfico 51 – Gráfico – Conversas sobre notícias de telejornais II.....	159
Gráfico 52 – Gráfico – Necessidade de complementar informações obtidas em Telejornais.....	160
Gráfico 53 – Gráfico – Meios utilizados para complementar informações obtidas em Telejornais.....	160
Gráfico 54 – Jovens estudantes / Facom-UFJF (1º período) – Gráfico Tempo de navegação.....	163
Gráfico 55 – Jovens estudantes / Facom-UFJF (1º período) – Gráfico Páginas mais acessadas.....	163
Gráfico 56 – Jovens estudantes / Facom-UFJF (5º período) – Gráfico Tempo de navegação.....	164
Gráfico 57 – Jovens estudantes / Facom-UFJF (5º período) – Gráfico Páginas mais acessadas.....	164
Gráfico 58 – Jovens estudantes / Curso de Comunicação Social – CES/JF – Gráfico Tempo de navegação.....	165
Gráfico 59 – Jovens estudantes / Curso de Comunicação Social – CES/JF – Gráfico Páginas mais acessadas.....	165
Gráfico 60 – Jovens trabalhadores – Gráfico Tempo de navegação.....	166
Gráfico 61 – Jovens trabalhadores – Gráfico Páginas mais acessadas.....	166
Gráfico 62 – Jovens estudantes e jovens trabalhadores – Gráfico Consumo televisivo.....	167

Gráfico 63 – Jovens estudantes e jovens trabalhadores – Gráfico Tempo de navegação.....	167
Gráfico 64 – Jovens estudantes e jovens trabalhadores – Gráfico Páginas mais acessadas.....	168
Gráfico 65 – Gráfico Consumo de vídeos jornalísticos na Internet.....	171
Gráfico 66 – Gráfico Sites acessados para o consumo de vídeos jornalísticos.....	171
Gráfico 67 – Gráfico Interação com conteúdo telejornalístico e profissionais na Internet I.....	173
Gráfico 68 – Gráfico Interação com conteúdo telejornalístico e profissionais na Internet II.....	173
Gráfico 69 – Gráfico Necessidade de confirmar informações da Internet.....	176
Gráfico 70 – Gráfico Meios para confirmação de informações da Internet.....	176
Gráfico 71 – Gráfico Produção de conteúdo na Internet.....	179
Gráfico 72 – Gráfico Tipo de conteúdo produzido.....	179
Gráfico 73 – Gráfico Categoria do conteúdo produzido.....	179
Gráfico 74 – Gráfico Local de publicação do conteúdo produzido.....	180

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Grupos de renda da população.....	111
Tabela 02 – Meios de comunicação disponíveis em casa (1º período Facom – UFJF).....	120
Tabela 03 – Meios de comunicação – consumo (1º período Facom – UFJF).....	121
Tabela 04 – Meios de comunicação disponíveis em casa (5º período Facom – UFJF).....	123
Tabela 05 – Meios de comunicação – consumo (5º período Facom – UFJF).....	123
Tabela 06 – Meios de comunicação disponíveis em casa (Comunicação Socail – CES/JF).....	125
Tabela 07 – Meios de comunicação – consumo (Comunicação Social – CES/JF).....	125
Tabela 08 – Meios de comunicação disponíveis em casa (jovens trabalhadores).....	126
Tabela 09 – Meios de comunicação – consumo (jovens trabalhadores).....	127
Tabela 10 – Programas mais assistidos.....	143
Tabela 11 – Consumo de telejornais.....	156

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
2 IDENTIDADES CULTURAIS E NARRATIVAS MIDIÁTICAS: UMA RELAÇÃO DE PRODUÇÃO SIMBÓLICA	22
2.1 JORNALISMO, IDENTIDADE E PRODUÇÃO DE CONHECIMENTO	29
2.2 OLHARES SOBRE O TELEJORNALISMO ENQUANTO PRÁTICA	36
3 TELEVISÃO E TELEJORNALISMO: PASSADO, PRESENTE E NOVAS PERSPECTIVAS	44
3.1 ENTRETER, EDUCAR E INFORMAR: O DESENVOLVIMENTO DA TELEVISÃO E DO TELEJORNALISMO NO BRASIL E SEUS PRINCIPAIS PARADIGMAS	45
3.1.1 A tão sonhada integração nacional	53
3.1.2 O Jornal Nacional como paradigma e o lugar social do telejornalismo no Brasil	57
3.2 TELEVISÃO, TELEJORNALISMO E CONVERGÊNCIA: MUDANÇAS, MODELOS E ESTRATÉGIAS NA ERA DIGITAL	62
3.2.1 As mudanças no modo de ver TV	67
3.2.2 Em busca de um lugar ao sol: as estratégias adotadas pelos telejornais na era digital	72
4 OLHARES SOBRE A JUVENTUDE	78
4.1 OS JOVENS E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO NO SÉCULO XXI	81
4.2 A(S) JUVENTUDE(S) NA TV	86
4.2.1 A inserção dos jovens no telejornalismo brasileiro	88
4.2.2 Telejornais em busca da juventude: algumas experiências	91
5 EM FRENTE À TV? COMO JOVENS ESTUDANTES DE JORNALISMO E JOVENS TRABALHADORES CONSOMEM A INFORMAÇÃO JORNALÍSTICA AUDIOVISUAL	97
5.1 OS MÉTODOS DE ANÁLISE: AS ETAPAS DO ESTUDO DE RECEPÇÃO	98

5.2 ROTINA E HÁBITOS DE CONSUMO:	
AS ENTREVISTAS FECHADAS E OS PRIMEIROS RESULTADOS	102
5.2.1 A elaboração do questionário “Jovens e telejornalismo na era digital”	107
6 LUZ, CÂMERA, AÇÃO: A EXPERIÊNCIA DO GRUPO FOCAL	182
6.1 ENTRE O <i>SCRIPT</i> E O IMPROVISO: A ELABORAÇÃO DO ROTEIRO	183
6.2 A ESCOLHA DO ELENCO	186
6.3 CONSUMO, FORMATOS E NARRATIVAS: COMO OS FUTUROS PROFISSIONAIS E TELESPECTADORES EXPERIMENTAM A NOTÍCIA DE TV EM PLENA ERA DIGITAL	189
6.3.1 Tudo junto e misturado? Um novo modelo de informação	191
6.3.2 Hora da notícia? O consumo de telejornais no tempo dos jovens	194
6.3.3 Quem são os jovens do Brasil? A representação da juventude nos telejornais	200
6.3.4 Quando os jovens assumem a profissão “repórter”	205
6.3.5 TV e internet: será que dá liga?	208
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	220
8 REFERÊNCIAS	228
APÊNDICE	238

1 INTRODUÇÃO

O fenômeno da convergência de meios de comunicação e linguagens ganha maior destaque na contemporaneidade, muito em função do advento de novas tecnologias digitais que possibilitaram um fluxo mais intenso de informação através de múltiplas plataformas. Esse cenário representaria uma transformação cultural, já que agiria sobre as percepções de tempo e espaço dos indivíduos, reorganizando suas vidas em torno de mensagens enviadas e recebidas, cada vez mais abundantes.

A mídia, com destaque para a televisão, sempre se fez presente em nosso dia-a-dia, seja nos momentos dedicados à sua fruição, e/ou por meio do repertório coletivo muitas vezes por ela abastecido, sendo uma das instituições a nos guiar e orientar no convívio diário em sociedade. Entretanto, no contexto atual, quando muitos de nós se declaram “viciados em tecnologia”, passando parte considerável do dia habitando dois mundos, o “real” e o “virtual”, o contato com os meios de comunicação e seus referenciais vem crescendo exponencialmente, assim como as possibilidades de uma postura mais ativa e participativa por parte dos consumidores.

Segundo Henry Jenkins (2009), cada vez mais seríamos levados a estabelecer conexões em meio a produtos midiáticos dispersos – sendo que, muitas vezes, apenas assistir a um programa não seria suficiente, principalmente quando temos ao alcance das mãos recursos e ferramentas de interação e produção de conteúdos. Como consequência do acesso mais rápido e fácil a uma quantidade abundante de informação, o comportamento do público e das empresas informativas passaria por mudanças profundas. Nesse cenário, o decorrente processo de transformação do relacionamento entre pessoas e meios de comunicação afetaria não só a forma com que os conteúdos jornalísticos são produzidos e experimentados pela sociedade, mas também os próprios indivíduos e suas identidades.

Cientes do lugar de referência ocupado pelo telejornalismo no Brasil (VIZEU; CORREIA, 2008) e da função de socialização desempenhada pela TV em nosso país (WOLTON, 1996), consideramos relevante a busca por uma melhor compreensão acerca dos processos de experimentação de conteúdos telejornalísticos na era digital. Trata-se de um terreno ainda pouco explorado, portanto, em parte desconhecido, onde as relações estabelecidas entre público e telejornais ganhariam novos contornos em meio às transformações em curso no campo da comunicação.

Sendo assim, a presente dissertação propõe um estudo de recepção entre universitários e jovens trabalhadores de Juiz de Fora, Minas Gerais. Em linhas gerais, pretendemos apontar como esses sujeitos específicos experimentam a informação telejornalística na era da convergência midiática, partindo do pressuposto de que essa geração não mais se submete à rotina de consumo da grande massa.

Em outras palavras, temos como objetivo diagnosticar como se dá o consumo da informação noticiosa produzida em formato audiovisual para a televisão, e originalmente veiculada em telejornais, entre jovens telespectadores, no caso, trabalhadores e estudantes de jornalismo da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) e do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora (CES/JF).

Como temos a recepção como foco, interessa-nos averiguar quais formatos e narrativas atrairiam a atenção desses sujeitos: que fatores relacionados aos produtos jornalísticos apontados como preferenciais e/ou mais consumidos pelos jovens pesquisados promoveriam uma relação de proximidade e identificação como o universo juvenil? Esse diagnóstico nos permitiria evidenciar quais aspectos, sejam eles relacionados ao conteúdo, ao meio e/ou à recepção, colaborariam para o estabelecimento de vínculos entre telejornais e jovens, ainda que em diferentes suportes.

Num movimento contrário, buscamos, também, conhecer as críticas desses sujeitos acerca dos materiais jornalísticos atualmente veiculados na televisão aberta brasileira. Com isso, poderíamos verificar a existência, ou não, de fatores que contribuiriam para um possível afastamento da audiência juvenil em relação ao gênero e seus formatos tradicionais.

Quanto aos nossos objetivos específicos, almejamos observar como os jovens em questão se sentem em relação ao lugar ocupado pela juventude nos telejornais brasileiros: eles se veem representados ou não? Como esses conteúdos atenderiam, na visão dessa parcela da população, às demandas dos telespectadores de acesso à informação e maior participação no processo comunicativo? Em síntese, esperamos apreender se (e de que modo) esses jovens, que já nasceram “conectados”, se reconhecem no conteúdo transmitido, além de como as mensagens telejornalísticas chegam até eles e agem na construção identitária dos mesmos, seja enquanto membros das coletividades juvenis e/ou enquanto futuros profissionais da área.

A escolha de jovens como sujeitos de nosso estudo se deve ao fato de considerarmos essa parcela da população um grupo com elevado potencial de transformação. Embora não constituam de modo predominante a audiência dos telejornais, ainda assim representam uma parte importante, principalmente por serem considerados uma prévia do novo telespectador/usuário. Logo, conhecer o processo de recepção experimentado por eles

seria fundamental para a definição dos próximos passos de qualquer emissora no contexto de convergência midiática (TEMER et al., 2010).

Nosso interesse em pesquisar os hábitos de consumo de jovens estudantes de jornalismo também deve ser ressaltado. Além de terem crescido na era digital, como os demais, o processo de formação acadêmica e as suas aspirações profissionais, fariam desses sujeitos um grupo de receptores diferenciado do conteúdo midiático. Um grupo que, *a priori*, teria mais interesse em refletir sobre o telejornalismo e sua expressão em diferentes suportes e que apresentaria um olhar crítico sobre a prática e os produtos veiculados.

É importante ressaltar também o fato de que, potencialmente, esses mesmos jovens estudantes irão atuar no mercado como editores e/ou emissores de conteúdos jornalísticos em um futuro próximo. No atual contexto de acesso e troca ilimitada de informações, em que as tecnologias evoluem em um ritmo acelerado e estão em constante transformação, o olhar dos “futuros profissionais”, ainda em processo de formação, possibilitaria a prospecção de rumos e tendências na produção de informação (tele)jornalística. Isso se justifica em função de essa leva de estudantes pertencer a uma geração de usuários nativos da internet, tendo, portanto, a capacidade de conceber a estruturação da informação jornalística em formato apropriado aos meios digitais (MIELNICZUKZ et al., 2011).

Além disso, de modo geral, esses sujeitos já estariam habituados ao cada vez mais recorrente processo de apropriação de conteúdos por parte do público e ao cenário “multi” – multimídia, multiplataforma, multitarefa, etc –, aspectos a cada dia mais experimentados no cotidiano dos jovens telespectadores e, no caso específico dos estudantes de jornalismo, explorados em sala de aula.

Para a realização desse estudo recorreremos à pesquisa bibliográfica, à aplicação de questionários e a uma sessão de grupo focal. Os próximos três capítulos foram dedicados ao referencial teórico, no qual embasamos nossa investigação.

No capítulo dois introduzimos os fundamentos teóricos da pesquisa. A partir de uma abordagem construcionista, com base nos Estudos Culturais e no Interacionismo Simbólico, trabalhamos os conceitos de identidade e diferença, além dos processos de produção e circulação de sentidos e de identificação. Sendo assim, refletimos sobre as identidades culturais no contexto da modernidade tardia, enfatizando o papel dos meios de comunicação como mediadores da realidade social – com destaque para o jornalismo e, mais especificamente, o telejornalismo.

Em seguida, no capítulo três, partimos para uma reflexão acerca da TV e da prática telejornalística no Brasil. Além de um percurso histórico, discutimos a televisão e seu papel nos processos de (re)construção, transformação e manutenção das identidades culturais de diferentes grupos sociais, com destaque para sua função de laço social e os processos de identificação por ela suscitados. Em um segundo momento, voltamo-nos para o telejornalismo e suas relações com o público. Para isso, trabalhamos o gênero enquanto um lugar de referência para a sociedade brasileira, como proposto por Alfredo Vizeu (2009). Por fim, a partir do conceito de convergência dos meios de comunicação, refletimos acerca das mudanças nos hábitos de consumo de informação por parte do público e dos esforços dos telejornais para manter a audiência e fidelizar a nova geração de telespectadores/usuários.

No capítulo quatro, apresentamos conceitos para se compreender a juventude enquanto uma construção social. Refletimos sobre a(s) identidade(s) juvenil(is) e enfatizamos o lugar da televisão e do telejornalismo no cotidiano dos jovens brasileiros. Para além disso, evidenciamos as relações estabelecidas entre jovens e telejornais, ressaltando: a busca pela promoção de diálogo entre essa parcela da população e os programas em questão; os novos hábitos de consumo de informação por parte desse público; as formas de representação das coletividades juvenis nas narrativas telejornalísticas; e o atual lugar de protagonismo ocupado pelos jovens no que diz respeito ao domínio das tecnologias e mídias digitais.

Os capítulos cinco e seis foram dedicados à apresentação e análise dos dados resultantes do estudo de recepção realizado com jovens trabalhadores e estudantes de jornalismo da UFJF e do CES/JF. No capítulo cinco, explicitamos as técnicas de pesquisa adotadas para tentarmos diagnosticar como os sujeitos do presente estudo consomem a informação jornalística audiovisual no atual contexto de convergência dos meios de comunicação. Apresentamos, também, os resultados obtidos com a aplicação de 89 questionários entre jovens trabalhadores, alunos do curso de Comunicação Social do CES/JF e em duas turmas da Faculdade de Comunicação Social da UFJF. Esses dados nos ajudaram a traçar o perfil dos respondentes e a conhecer melhor suas rotinas de consumo de informação, com destaque para a experimentação de conteúdos telejornalísticos.

Já no capítulo seis, descrevemos os critérios utilizados para a realização do grupo focal, ressaltando o processo de seleção dos participantes, o roteiro previsto para o encontro, as atividades propostas e a interpretação dos dados obtidos a partir dos debates travados entre os participantes. Levantamos questões diretamente relacionadas aos objetivos gerais e específicos da pesquisa, à luz do referencial teórico mobilizado para o presente estudo.

Por fim, o capítulo sete foi dedicado à apresentação de nossas considerações finais acerca do problema de pesquisa aqui proposto. Refletimos sobre as mudanças no comportamento dos jovens pesquisados no que diz respeito à exposição ao fluxo televisual, com destaque para o consumo de conteúdos telejornalístico, e evidenciamos uma relação de complementaridade entre TV e internet no que diz respeito à experimentação da informação em formato audiovisual.

Vale ressaltar que a presente pesquisadora integra, desde 2008, o Grupo de Pesquisa Jornalismo, Imagem e Representação, coordenado pela professora doutora Iluska Coutinho e composto por professores e alunos de graduação e pós-graduação em Comunicação Social. As atividades realizadas no âmbito do grupo motivaram e impulsionaram a concretização desse trabalho.

Entre 2008 e 2010, a atuação no projeto de pesquisa “TV e imaginário urbano: a incorporação do público no telejornalismo brasileiro” possibilitou a reflexão sobre a relação entre público e produção jornalística em televisão a partir de quatro grandes aspectos: a recuperação/ discussão dos conceitos de interesse e jornalismo públicos; a avaliação da produção jornalística em TV como expressão do interesse público na programação televisiva por meio da análise de edições de telejornais e de sua apreensão por um grupo de telespectadores; a incorporação do (interesse) público como tema de pauta e interlocutor no discurso de telejornais veiculados em rede nacional; e a compreensão da dimensão do público no processo de constituição das identidades de produtos (tele)jornalísticos nacionais e locais.

Já entre 2008 e 2010, a participação no projeto de extensão e pesquisa “Comunicação para a Cidadania: tecnologias, identidade e ação comunitária” nos permitiu contribuir para o exercício efetivo da Comunicação como um direito entre jovens da periferia de Juiz de Fora. O projeto buscou a promoção desses sujeitos enquanto produtores de sua própria comunicação, a fim de que exercessem plenamente a cidadania. A investigação associada à intervenção social foi articulada a partir de atividades de leitura crítica dos meios; da produção de jornais comunitários impressos e programas de rádio; e de oficinas de fotografia, vídeo e inclusão digital.

Essas experiências reforçaram o interesse da presente pesquisadora nos estudos acerca da audiência juvenil no que diz respeito a seus hábitos de consumo de informação e às relações estabelecidas entre esse público e a produção telejornalística vigente. Esse percurso levou-nos em direção, em 2011, ao projeto “Telejornalismo, juventude e representação: quais formatos e narrativas dialogam com os novos telespectadores”, cujas reflexões foram essenciais para o desenvolvimento dessa dissertação. Os capítulos apresentados a seguir

dialogam com a proposta central do projeto: investigar a forma de representação da juventude nos telejornais; analisar o consumo desse modelo de narrativa e construção identitária por telespectadores jovens; e discutir as eventuais mudanças de formato e linguagem no jornalismo audiovisual, assim como o investimento dos profissionais de TV em redes sociais disponíveis na *web*, como forma de aproximar-se do imaginário juvenil.

2 IDENTIDADES CULTURAIS E NARRATIVAS MIDIÁTICAS: UMA RELAÇÃO DE PRODUÇÃO SIMBÓLICA

Desde o início de suas vidas, homens e mulheres se encontram imersos em processos comunicativos. Na infância, diferentes narrativas explicam o mundo, a existência humana em comunidade e os vários papéis sociais – até que os próprios indivíduos passem também a produzir discursos sobre si mesmos e sua realidade, ainda que sob influência da cultura e de seu lugar na sociedade. A todo o momento, seja a partir do contato face a face ou mediado com o Outro, os sujeitos buscam definir sua “natureza” e “essência”, a fim de transitar em um mundo social e linguisticamente codificado.

Com base nas concepções sociológicas e culturais propostas respectivamente pelo Interacionismo Simbólico e pelos Estudos Culturais é possível pensar o processo de construção de identidades – a nosso ver, produção de percepções e narrativas a respeito de quem se é (e/ou de um grupo) e de seu entorno em relação ao Outro e vice-versa. Tal processo, marcado pela afirmação da semelhança e da diferença e pelas disputas de poder, pode estabelecer diferentes relações de unidade, aceitação, negação e exclusão, demarcando fronteiras.

A discussão acerca do conceito de identidade é ponto chave para as reflexões propostas no presente capítulo. A partir de uma revisão bibliográfica sobre identidade e mídia, buscamos refletir a respeito da prática jornalística enquanto uma instituição cujo conhecimento produzido e veiculado socialmente interfere na percepção de realidade dos indivíduos. Assim, buscamos destacar as particularidades da informação noticiosa – com destaque para os produtos telejornalísticos –, tendo em vista seu papel de “guia” no dia-a-dia dos cidadãos das “aldeias globais”. Desse modo, consideramos o jornalismo um “campo de forças”¹, onde disputas internas e externas influenciam o modo com que a realidade é (re)apresentada aos sujeitos e, conseqüentemente, a (auto)imagem que os indivíduos percebem e projetam de si mesmos.

¹ Em linhas gerais, podemos conceber um campo como um espaço social dotado de regras específicas e marcado por disputas (dominação, subordinação). Nesse espaço, seriam estabelecidas relações sociais entre agentes que possuem interesses em comum, mas que ocupam posições distintas na concorrência por troféus específicos, ou seja, não compartilham os mesmos recursos e competências. Em sociedades mais complexas, o espaço social, ou cosmos social, seria constituído de microcosmos sociais relativamente autônomos, regidos por lógicas e necessidades específicas, como, por exemplo, os campos artístico, religioso, político, econômico, etc. Para mais detalhes, ver BOURDIEU, 1983.

Além disso, ao buscar compreender o processo de construção identitária dos indivíduos, muitas vezes mediado pela mídia, com foco na atividade telejornalística no atual contexto de convergência de meios e suas relações com o público jovem – que assume lugar de destaque na era digital –, se torna possível apreender um olhar crítico e revelador sobre as transformações na forma com que essa parcela da população experimenta o conteúdo difundido na mídia tradicional, proposta do presente estudo. O destaque dado à informação jornalística em formato audiovisual colabora ainda com a discussão e o aperfeiçoamento das práticas profissionais, principalmente no que diz respeito à representação dos jovens e à adequação do gênero à nova realidade digital.

Sendo assim, torna-se importante refletir acerca do conceito de socialização proposto por Peter Berger e Thomas Luckmann (2007), a ser retomado mais à frente, tendo em vista as interações sociais travadas por meio dos veículos de comunicação de massa, com ênfase no papel do (tele)jornalismo. Por mais que pareça evidente e independente da vontade dos homens, a objetividade do mundo e sua ordem social são construídas também a partir das ações/ interpretações dos indivíduos. Os produtos exteriorizados da atividade humana, incluindo visões, crenças e valores, adquirem materialidade e se naturalizam, sendo compartilhados socialmente como reais – quando, na verdade, são construções simbólicas. Desse modo, configura-se uma relação dialética, em que o indivíduo, em coletividade, age sobre o mundo social e este, por sua vez, age sobre o homem, principalmente a partir de sua interiorização na consciência humana. Isto é, ao mesmo tempo em que o indivíduo produz e constrói o mundo no qual está inserido, ele o experimenta como algo diferente a partir de sua reintrodução na consciência no curso da socialização.

Berger e Luckmann (2007) apontam dois processos de socialização: a primária e a secundária. Num primeiro momento, ainda crianças, os sujeitos são apresentados ao mundo de maneira não propriamente reflexiva, o que não implica passividade ou ausência de conflitos. Os indivíduos, ao interiorizarem aquilo que lhes é mostrado, ou seja, ao se apropriarem da visão dos outros significativos, adquirem uma espécie de “óculos”, com os quais olharão para si mesmos e para a sociedade a sua volta – e qualquer semelhança com os óculos dos jornalistas, citados por Bourdieu (1997), não é mera coincidência, afinal, os profissionais observam o mundo a partir de lentes provenientes de diferentes processos de socialização ao longo de sua vida: sua formação, as empresas da qual fez e faz parte, suas disposições políticas, são apenas alguns exemplos.

Desse modo, na socialização primária, o olhar da criança estaria impregnado de critérios e valores construídos por aqueles que os antecederam. Já em um segundo momento,

na socialização secundária, esses sujeitos são introduzidos a outros mundos possíveis, os institucionais, resultantes da divisão do trabalho e da distribuição do conhecimento em sociedades complexas. Entram, dessa forma, em contato com outros núcleos, que não o familiar, regidos por outras lógicas e valores. O encontro com esses novos espaços pode gerar conflitos e rupturas, possibilitando assim a construção de novos significados.

Sendo assim, não podemos ignorar a importância das narrativas na construção da sociedade e das identidades. A identidade é formada a partir de processos sociais que são transmitidos, explicados, legitimados e experimentados por intermédio da linguagem compartilhada pelos seres. Em outras palavras, podemos constatar que, por meio das relações sociais intermediadas pela linguagem, atualizamos o mundo social, conservamos, alteramos e remodelamos nossas identidades.

É importante destacar que as relações sociais podem também se estabelecer a partir dos meios de comunicação, que constroem narrativas sobre a realidade cotidiana e representam diferentes identidades nos conteúdos que disseminam na sociedade. Sendo assim, a identidade do indivíduo se deve não só às formas de contato concretas entre os seres humanos, mas também às relações, simbólicas, construídas entre esses por meio da mídia – potencial mediadora da realidade que atua no desenvolvimento de sentidos culturais e visões de mundo.

Conforme afirma Thompson em seus estudos, o uso dos meios é capaz de transformar a organização social, possibilitando o surgimento de novas formas de ação, interação e exercício do poder. Por meio da mídia, os indivíduos construiriam novas redes de significação para si mesmos (CORREIA, 2012)².

Nesse sentido, reforça-se a noção de que as interações entre os indivíduos, incluindo aquelas intermediadas pelos veículos de comunicação de massa, têm papel fundamental no processo de construção identitária. O sociólogo canadense Erving Goffman (1985) toma a metáfora da dramaturgia como base para a análise das relações sociais travadas em situações comuns do dia-a-dia. Sob essa perspectiva, o homem é visto como um ator que encena um papel para o Outro, com o propósito de ser uma pessoa de determinado tipo, estabelecer o que dele podem esperar e como os demais devem agir em relação a ele. Em sociedades complexas, a divisão dos indivíduos em classes, grupos ou categorias facilitaria as interações no espaço social, já que o estabelecimento de um sistema de identificações e

²Discutiremos esse aspecto mais adiante, levando em consideração o fato de que, atualmente, a mídia se faz presente desde o processo de socialização primária dos sujeitos.

tratamentos torna as definições menos complicadas (RADCLIFFE-BROWN apud GOFFMAN, 1985).

Dessa forma, conforme expõe Goffman, as representações do eu são moldadas para se ajustarem aos padrões da sociedade em que o indivíduo se insere e encenadas de modo que o Outro acredite sermos aquilo que desejamos aparentar. Por conseguinte, para que uma encenação seja eficiente, ela deve oferecer impressões idealizadas. Em outras palavras, o ator deve reafirmar em suas ações os valores reconhecidos pela sociedade e compatíveis com o personagem que representa, a fim de que seja aceito. Logo, é válido constatar que tais representações, apoiadas em valores ideais, tentam suscitar tipos com alto grau de estabilidade, os estereótipos, para que a impressão de realidade transmitida seja bem sucedida e de amplo alcance. Atualmente, a mídia oferece parte significativa desses modelos identitários, nos quais os sujeitos se inspiram para construir seus personagens.

No entanto, diariamente, os seres humanos frequentam diferentes contextos sociais, fazendo com que sua encenação varie de acordo com a situação que vivenciam. O ator busca adequar-se a cada palco e platéia de sua experiência cotidiana. Assim sendo, os indivíduos assumem variados papéis, elaborados a partir dos estímulos de seu entorno e das diversas mensagens recebidas – inclusive as veiculadas pelos meios de comunicação. Tal constatação é fundamental para a reflexão acerca do processo de construção de identidades proposta nesse capítulo, já que “a própria estrutura do ‘eu’ pode ser considerada segundo o modo como nos arranjamos para executar estas representações na nossa sociedade anglo-americana” (GOFFMAN, 1985, p 230). Todo homem, esteja ele consciente ou não, está sempre representando papéis e são nesses papéis que nos reconhecemos e enxergamos o Outro.

A partir dessas colocações, buscamos apontar o caráter não natural e plural das identidades. As narrativas identitárias são socialmente construídas e negociadas todos os dias, ainda que o homem procure estabilizar sua experiência cotidiana por meio do estabelecimento de laços sociais concretos e mediados.

Stuart Hall (2000) evidencia tal processo de construção das identidades ao examinar três diferentes concepções do sujeito: a iluminista, a sociológica e a pós-moderna. No Iluminismo, a noção de indivíduo se baseava em um ser centrado, unificado e racional. Suas ações e consciência partiam de um núcleo interior, cuja essência permanecia a mesma ao longo da vida. Desse modo, a identidade era percebida a partir de uma perspectiva individualista e de caráter fixo. Já o sujeito sociológico, conforme discutimos anteriormente, era formado na relação com os outros significativos. Essa perspectiva contemplava a

percepção de um mundo moderno cada vez mais complexo, de forma que a identidade do indivíduo se baseava na interação com os demais. Assim, o núcleo interior do sujeito não era auto-suficiente, mas sim, influenciado por visões de mundo externas ao ser; visões essas capazes de mediar valores, normas, símbolos e seus significados.

Vale ressaltar que as duas concepções expostas acima promovem a estabilidade dos sujeitos e dos mundos culturais em que estão inseridos, “tornando ambos reciprocamente mais unificados e predizíveis” (HALL, 2000, p. 12). Entretanto, tal noção entra em colapso, principalmente na segunda metade do século XX. A terceira concepção de sujeito explicitada por Hall aponta para mudanças estruturais em escala global que tornariam instáveis os processos de identificação. Assim, as identidades tradicionais, que antes estabilizavam a sensação de pertencimento do indivíduo ante o mundo social, sofrem fragmentações, dando origem a várias identidades, por vezes contraditórias, não-resolvidas e provisórias. Configura-se, dessa forma, o sujeito pós-moderno e a crise de identidade, segundo Hall.

A identidade torna-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. [...] O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo deslocadas. [...] A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia (Hall, 2000, p. 12-13).

Nesse sentido, podemos considerar as identidades como construções fluidas, instáveis e transitórias, sendo que um mesmo indivíduo seria capaz de lançar mão de diferentes facetas, nem sempre convergentes, ao longo de sua vida ou, até mesmo, em um único dia. Contudo, nem sempre a fluidez dos discursos identitários foi tão evidente e manifesta. Somente com a intensificação do processo de globalização a partir da década de 1970, a noção de que as identidades não são fixas, tão pouco puras, ganha destaque. Os indivíduos passam a experimentar novas relações entre tempo e espaço; cruzar fronteiras, fisicamente ou a partir de mediações, torna-se praticamente parte do cotidiano das sociedades. Os seres humanos, seja por meio de viagens internacionais, movimentos migratórios, acesso a bens de consumo ou programas de TV, entram em contato com o “diferente” e reavaliam suas respostas à pergunta “quem sou eu?”. O que até então era considerado estável e sólido passa a ser questionado, graças à constatação de outros possíveis modos de ser.

Sendo assim, saímos de nossa “zona de conforto” e nos deslocamos em direção ao “além”. Com o crescimento desordenado das cidades e dos sistemas de telecomunicações somado à migração e conseqüente infiltração/fragmentação de valores, somos confrontados

com o Outro, que coloca nossa ilusória definição de nós mesmos em xeque. Trata-se de um período de desorientação e negociação: “encontramo-nos no momento de trânsito em que tempo e espaço se cruzam para produzir figuras complexas de diferença e identidade, passado e presente, interior e exterior, inclusão e exclusão” (BHABHA, 1998, p. 19).

Desse modo, as antigas identidades, como classe, nacionalidade, religião e gênero, antes capazes de estabilizar o mundo social, entram em declínio. O presente momento de transformação nas estruturas e processos das sociedades modernas abala os referenciais dos indivíduos. O mundo se torna uma aldeia global marcada pela interdependência econômica e pela presença de redes mundiais de telecomunicações. Segue-se a essa compressão de distâncias e escalas temporais mudanças significativas nas identidades culturais. De modo que,

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as *identidades* se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem “flutuar livremente” (HALL, 2000, p. 75, grifo do autor).

Zygmunt Bauman (2005) ressalta que a questão da identidade enquanto problema e tarefa só emerge socialmente quando os sujeitos experimentam a crise do pertencimento. Nesse contexto, Bauman destaca as identidades nacionais. Nascer em um determinado território seria o primeiro passo para compartilhar a identidade de um Estado-nação. Passado, tradições, valores e condutas seriam forçosamente transmitidos de geração para geração como “fatos da vida”, exigindo “muita coerção e convencimento para se consolidar e se concretizar numa realidade (mais corretamente: na única realidade imaginável)” (p. 26).

Porém, em nossa “época líquido-moderna”, as afiliações sociais conferidas aos indivíduos como definição de identidade – por exemplo: país, família, classe social, gênero, raça, etc – estão se “liquefazendo”, principalmente nas áreas do globo mais desenvolvidas do ponto de vista tecnológico e econômico. Em um mundo cada vez mais acelerado, a instabilidade das estruturas de referência faz com que os seres humanos se tornem conscientes de que a solidez das identidades não é garantida. Pelo contrário, elas são extremamente negociáveis e revogáveis. Assim, evidencia-se a necessidade de encontrar novos grupos e criar novas identidades, que possibilitem a frágil sensação de pertencimento no contexto da modernidade tardia (BAUMAN, 2005).

As principais razões de as identidades serem estritamente definidas e desprovidas de ambiguidade [...] e de manterem o mesmo formato reconhecível ao longo do tempo, desapareceram ou perderam muito do poder constrangedor que um dia tiveram. As

identidades ganharam livre curso, e agora cabe a cada indivíduo, homem ou mulher, capturá-las em pleno vôo, usando os seus próprios recursos e ferramentas. (BAUMAN, 2005, p. 35)

Nesse cenário marcado pela transitoriedade e pelos sentimentos de insegurança e instabilidade, o ser humano busca, a todo o momento, (re)estabelecer a ilusória sensação de unidade perdida, ou melhor, desmascarada, com a acentuação das infiltrações culturais e consequente fragmentação das instituições tradicionais. A partir da constatação de que as identidades são as posições que o sujeito deve assumir e que estas só existem e adquirem sentido por meio da representação (HALL, 2000; SILVA, 2008), torna-se relevante destacar a atuação da mídia nesse processo, em especial o lugar do (tele)jornalismo – que desempenha papel central na sociedade contemporânea no que diz respeito ao direito de acesso à informação por parte dos cidadãos e à orientação dos indivíduos na vida urbana.

É por meio das representações que as diferenças em relação ao Outro são ressaltadas e as semelhanças e discrepâncias entre membros de um mesmo grupo são suturadas em prol de um discurso totalizante, veiculado também via (tele)jornalismo. No entanto, os sistemas de representação não são estáveis. Cientes de que a identidade é cultural e socialmente atribuída – e, portanto, não são naturais –, suas representações apresentam um caráter arbitrário e estão sujeitas a relações de poder assimétricas – também presentes dentro das instituições jornalísticas. Desse modo, em uma sociedade, aqueles que têm “o poder de representar têm o poder de definir e determinar a identidade” (SILVA, 2008, p. 91), juntamente com o lugar do indivíduo no espaço social.

Dentro desse contexto, os meios de comunicação de massa podem ser apontados como um dos principais expoentes na luta pelo poder de atuar na construção de identidades, cujo domínio é constantemente alvo de disputas. Atualmente, somos socializados em uma cultura midiática; desde a infância aprendemos a ler os significados próprios de sua narrativa e interiorizamos as representações e os modelos identitários por ela transmitidos. Mesmo que a mídia não seja a única responsável pela configuração de nossa sociedade e definição de nossas identidades, não podemos negar sua capacidade de criar, transformar, alterar e reforçar valores, crenças e condutas.

Considerada pelos sujeitos como uma espécie de “âncora social” na contemporaneidade, a mídia, com destaque para o (tele)jornalismo, promoveria a

identificação por meio das imagens veiculadas. Ainda que frágeis, os “laços virtuais” proporcionados por ela seriam fonte de segurança e estabilidade, ao menos temporariamente³.

Sendo assim, podemos dizer que os meios de comunicação de massa e, por conseguinte, a atividade (tele)jornalística, constroem narrativas simbólicas sobre o mundo por meio de determinados enquadramentos (dentre vários possíveis). Tais representações, constituídas a partir de chaves de leitura mobilizadas pelas próprias instituições, atuam na formação de nosso imaginário acerca do ambiente em que estamos inseridos e de nós mesmos, se tornando cada vez mais influentes no cotidiano daquele que habita o mundo pós-moderno.

No cenário contemporâneo, muitas vezes são os veículos de informação aqueles que guiam e orientam o indivíduo no convívio em sociedade. Ao oferecer narrativas que explicam o homem e o mundo, os meios se tornam vitrines que contribuem para o estabelecimento de uma “continuidade identitária imaginada” através do tempo. Oferecem alívio em meio ao caos e exercem fascínio entre o público. A seguir, discutiremos a prática jornalística e seu papel na construção de identidades.

2.1 JORNALISMO, IDENTIDADE E PRODUÇÃO DE CONHECIMENTO

A construção de identidade do/no cidadão enquanto membro de um organismo social está na contemporaneidade atrelada à produção jornalística, já que, a todo o momento, os indivíduos se nutrem de conteúdos mediados pelas grandes empresas de comunicação a fim de saberem o que está acontecendo. Uma vez compreendidas, as narrativas midiáticas passam a influenciar o olhar do homem sobre si mesmo, isto é, atuam nas ponderações reflexivas que este faz a respeito de sua natureza e localização na ordem social.

Atualmente, sua influência vai além das experiências imediatas dos indivíduos. Com a desvinculação entre espaço e informação possibilitada pelos avanços tecnológicos a partir do século XX, os veículos de comunicação tornaram-se aptos a nos apresentar realidades fora de nosso contexto sociocultural, estabelecendo, assim, percepções sobre fatos,

³ No capítulo três, exploraremos esse aspecto com foco na prática telejornalística a partir do conceito de telejornalismo como um “lugar de referência”, proposto por Alfredo Vizeu e João Carlos Correia (2008). Segundo os autores, o gênero representaria um lugar para os brasileiros, como o ocupado pela família e outras instituições sociais, e cujo conhecimento socialmente produzido atuaria de modo relevante na construção social da realidade.

locais, povos e culturas que nem mesmo conhecemos. Portanto, os produtos jornalísticos, junto com outras instituições sociais, nos proporcionam, por meio de processos de identificação, a possibilidade de conhecer e assumir variadas posições de sujeito e de estabelecer um olhar sobre os Outros que nos cercam a partir dos papéis sociais representados.

Entretanto, para que seja possível compreender o papel do jornalismo – com destaque para a produção noticiosa em TV – no processo de construção identitária dos seres humanos, é imprescindível refletir acerca do conhecimento socialmente produzido e veiculado via empresas de comunicação, já que, muitas vezes, é por meio das informações ali difundidas que o cidadão comum busca compreender a si mesmo e o espaço em que vive.

Em síntese, nos propomos pensar o jornalismo enquanto um ator social que contribui ativamente para a construção da percepção de mundo real por parte dos sujeitos; uma instituição que atua de modo significativo na constituição das identidades do público ao representar os fatos da vida cotidiana e os diferentes grupos sociais. Dessa forma, consideramos a produção jornalística uma atividade que produz conhecimento acerca da realidade.

Uma das abordagens que apresenta as notícias como forma de conhecimento é proposta pelo jornalista e sociólogo Robert Park (2008) a partir da distinção entre dois tipos de conhecimento apontadas por William James: a familiaridade com (*acquaintance with*) e o conhecimento acerca de (*knowledge about*). Segundo Park, a “familiaridade com” se refere a um saber não sistemático, intuitivo, de “senso comum”. Já o “conhecimento acerca de” diz respeito a um conhecimento formal, racional, metódico, como o que resulta de produções científicas. Ambas as formas de conhecimento, apesar de apresentarem funções diferentes, estão relacionadas, representando pontos extremos em um *continuum*: a segunda não existe sem a primeira e entre as duas todas as demais espécies de conhecimento podem ser localizadas (PARK, 2008).

Para Park, as notícias têm um lugar próprio nesse *continuum*, estando em um local intermediário entre os dois pontos. Ao apontar suas particularidades em relação a outros tipos de conhecimento, o autor tenta caracterizá-las ressaltando a produção jornalística como uma forma específica de conhecimento do mundo real. Em linhas gerais, Robert Park distancia as notícias da ciência: o conhecimento que produzem tem como base os eventos – e eventos são únicos, fixos no tempo e no espaço, não sendo passíveis de transformações e classificações, como o são as coisas e os processos. Por outro lado, a notícia não pode ser considerada história, já que esta busca demonstrar as conexões entre os diferentes acontecimentos, enquanto ao jornalismo interessa, primordialmente, registrá-los no momento presente.

Evidencia-se, assim, uma das principais características da notícia: sua qualidade transitória, efêmera e perecível (PARK, 2008).

A notícia, como forma de conhecimento, primariamente não está interessada no passado ou no futuro, mas no presente – o que tem sido descrito pelos psicólogos de “o presente precioso”. Pode-se dizer que a notícia existe somente no presente. O significado do “presente precioso” é sugerido aqui pelo fato de que a notícia, como é sabido no meio da imprensa comercial, é um produto muito perecível. A notícia continua notícia até chegar às pessoas para as quais ela possui “interesse de notícia”. Uma vez publicada e reconhecida sua importância, o que era notícia vira história. Essa qualidade transitória e efêmera é a verdadeira essência da notícia e está intimamente conectada ao tipo a que pertence. [...] Um evento deixa de ser notícia tão logo a tensão provocada acabe e a atenção do público seja direcionada para um outro aspecto do habitat ou outro incidente novo e emocionante ou importante para prender sua atenção (PARK, 2008, p. 59).

Interessa-nos aqui a “tensão” provocada pela notícia, sua atuação enquanto uma forma de conhecimento que gera a conversação, que desperta o interesse do público e produz uma imagem do cotidiano compartilhada coletivamente. Desse modo, sua função vai além da informação, sendo capaz de orientar os indivíduos a respeito do que está acontecendo. Por estar mais próxima do presente, seu caráter é mais negociável e menos normativo, fomentando a discussão tão logo um fato emocionante ou de interesse se torna público. Muitas vezes, a notícia proporciona o debate acerca não só do fato em si, mas da questão nele implicada, fazendo com que sua interferência vá além do âmbito individual, mas sirva para a formação de um repertório comum construído em coletividade.

É nesse sentido que a produção jornalística possibilita a sensação de pertencimento a uma “comunidade midiática”. Em um contexto marcado pela “celebração móvel” da identidade – isto é, onde os indivíduos se encontram em constante e, muitas vezes, contraditório processo de formação e transformação identitária, conforme elucidado anteriormente, o vínculo estabelecido por meio das narrativas jornalísticas, ainda que frágil, proporciona segurança e conforto frente à transitoriedade e instabilidade características do mundo pós-moderno. Ajudam o indivíduo a organizar a realidade caótica e a lidar com a contínua negociação de identidades – quase sempre não coerentes e deslocadas – conforme somos interpelados pelos sistemas culturais que nos cercam (HALL, 2000).

Dessa forma, constatamos que a atividade jornalística produz conhecimento social – fruto de um processo que vai desde a busca por informações até a recepção e negociação de seus sentidos – consolidando-se como uma instituição que atua na construção da realidade. Trata-se de um conhecimento que auxilia os sujeitos a interpretar o mundo real e que leva ao público um saber não apenas próprio, mas proveniente também de outras instituições sociais, transmitido de modo acessível e compreensível. “A função da notícia é de orientar o homem e

a sociedade num mundo real. À medida que ela consegue isso, a notícia tende a preservar a sanidade do indivíduo e a permanência na sociedade” (PARK, 2008, p. 69).

Assim, as narrativas jornalísticas contribuem para a interpretação dos eventos, principalmente em um mundo onde as transformações sociais, culturais e tecnológicas se dão de modo cada vez mais acelerado e em escala global; proporcionam a compreensão e a organização da vida urbana, infiltrada por valores, condutas, hábitos e bens de diferentes áreas do mundo; e atuam em um contexto onde a perspectiva histórica e os planos a longo prazo se esvanecem, promovendo familiaridade e reconhecimento.

Contudo, precisamos refletir sobre como o campo jornalístico constrói socialmente a realidade. Para isso, lançamos mão das contribuições teóricas de Adelmo Genro Filho (1987) a fim de discutir o jornalismo enquanto forma social de conhecimento. Os apontamentos do autor vão além das reflexões propostas por Robert Park (2008), sendo possível estabelecer um diálogo entre ambos. Apesar disso, conforme ressalta Alfredo Vizeu (2008) em artigo sobre a função do telejornalismo na busca por tornar o mundo menos complexo e mais acessível, Genro critica os pressupostos teóricos de Park, afirmando que o sociólogo não vai além da função orgânica da notícia e da atividade jornalística. Desse modo, torna-se relevante discutir o jornalismo não só com base em sua função de integrar o indivíduo no convívio em sociedade, mas também sob a perspectiva das contradições e tensões internas e externas ao campo.

A partir de três categorias largamente utilizadas na Filosofia Clássica alemã, Genro (1987) busca a especificidade do jornalismo como forma social de conhecimento. Para isso, o autor trabalha as noções de singular, particular e universal. O singular é aquilo que não se repete, idêntico somente a si mesmo. O particular diz respeito às características comuns a um determinado grupo, um grupo limitado. Já o universal se refere à condição essencial de todos. É importante perceber que todas as coisas existem pelo menos nessas três dimensões e que elas estão sempre relacionadas dialeticamente, ou seja, o particular tem a ver com o universal e o singular, e o singular tem a ver com o universal e o particular – sendo possível estabelecer as mais variadas relações. Além disso, conforme aponta Genro, em cada uma dessas dimensões estão presentes, de forma subjacente, as demais.

Com base nos esclarecimentos expostos acima, Adelmo Genro Filho (1987) consegue avançar na busca pelo lugar específico do conhecimento produzido pelo jornalismo. Para ele, o jornalismo é uma forma de conhecimento cristalizada no singular, ao contrário da ciência, cujo saber é baseado em generalizações. Ao explicar, na sua visão, as condições que

levaram à necessidade de comunicar fatos por meio de práticas consolidadas no jornalismo, Genro esclarece o diferencial do conhecimento ali produzido.

Conforme teoriza Genro, a consolidação do sistema capitalista possibilitou a interligação econômica e social a nível global, fazendo com que os seres humanos formassem um sistema único e interdependente. É justamente aí que surge a necessidade da atividade jornalística segundo o autor. Antes da globalização, nossa noção de mundo era genérica e universal, ao contrário de nosso conhecimento sobre a realidade imediata, baseado em uma percepção singular, em nossas relações diretas e empíricas, enfim, em nossas experiências. Desse modo, nossa visão de mundo se dava a partir de sua imediatez. Atualmente, porém, é impossível estabelecer uma relação singular com o mundo no qual estamos inseridos, um mundo que vai além das fronteiras espaciais e do convívio social corriqueiro. Em um sistema internacional não podemos estabelecer relações diretas. É em função da necessidade de um contato com o mundo a partir de sua singularidade que surge o jornalismo, “como uma forma de conhecimento que vai cumprir um papel semelhante ao papel que cumpre a percepção individual da singularidade dos fenômenos”. (GENRO FILHO, 1987, p. 93) O jornalismo proporciona uma relação imediata com o mundo.

Mas o nosso mundo não é mais a aldeia, o nosso mundo é uma aldeia global, o nosso mundo é a totalidade do universo. [...] Era preciso que o mundo se tornasse único, interligado e dinâmico para que surgisse a necessidade de que as pessoas se relacionassem com este mundo, de alguma forma semelhante à maneira como elas se relacionam pessoalmente com seus acontecimentos do dia-a-dia (GENRO FILHO, 1987, p. 93).

Dessa forma, Genro (1987) reforça que a força do jornalismo reside no fato de ele representar eventos distantes por meio de suas singularidades, ou seja, dos detalhes e das características que o diferenciam. O autor chama atenção, porém, para a inflexão ideológica presente nessa forma de conhecimento. Aqueles que produzem a informação jornalística representam o mundo a partir de uma concepção prévia, de um posicionamento de sujeito diante do acontecimento. Todo tipo de conhecimento social implica um ponto de vista, e no jornalismo não é diferente. Quem escreve a notícia, por mais que se abstenha do uso de adjetivos e da expressão de opinião, seleciona um enquadramento, dentre outros tantos, a partir do qual irá olhar o fenômeno e construir sua narrativa. Uma narrativa que marca um posicionamento político sobre a realidade, um ponto de vista de classe, desmistificando o jornalismo enquanto espelho do real.

Portanto, posso retratar um acontecimento pela via da singularidade. Subjacente a este, vou colocar uma determinada visão particular e universal do mundo, mas vai

estar subjacente, vai estar superado, ou seja, vai estar colado na singularidade do fenômeno (GENRO FILHO, 1987, p. 97).

De acordo com Bourdieu (1997), os jornalistas selecionam na realidade em que estão inseridos aspectos predominantemente particulares, devido a categorias de percepção que lhes são próprias. Tais categorias seriam construídas a partir de sua formação, visão de mundo, disposições e também do *modus operandi* característico do jornalismo. O autor faz uso da metáfora dos óculos para “explicar essa noção de categoria, isto é, essas estruturas invisíveis que organizam o percebido, determinando o que se vê e o que não se vê” (BOURDIEU, 1997, p. 25).

Para além dos constrangimentos que atuam sobre a produção da notícia a partir da concepção de mundo dos próprios jornalistas enquanto indivíduos membros de uma determinada sociedade e classe social, há ainda as tensões que agem sobre o campo do jornalismo, que, segundo Pierre Bourdieu (1997), tem uma particularidade: “é muito mais dependente das forças externas que todos os outros campos de produção cultural” (p. 76).

Com uma visão cética, Walter Lippmann (2008) alerta-nos quanto às condicionantes do fazer jornalístico, uma atividade marcada por relações de força. A todo o momento, repórteres, editores, assessores, anunciantes e público estão em tensionamento na busca por seus objetivos, não só pessoais, mas também sociais, profissionais, econômicos, culturais e políticos. As tensões sobre o campo da informação superam as questões organizacionais (relações de tempo e espaço, linguagem, público alvo, normas de redação, cultura profissional, natureza do veículo, limitações técnicas, critérios de noticiabilidade, etc.) e abrangem interesses da ordem do campo da economia e da política. Desse modo, a produção noticiosa não é autônoma, mas tensionada por diversas esferas da vida social.

Muitas vezes, o discurso institucional acerca da atividade jornalística aponta para a produção de notícias enquanto uma reprodução do mundo real tal como ele é em sua natureza. Trata-se, portanto, de uma tentativa de naturalizar algo que é socialmente construído por meio de um processo sistemático, com dinâmicas racionalizadas e sujeitas às mais variadas pressões. Com isso, não queremos dizer que a atividade jornalística está condenada à manipulação, em seu sentido maquiavélico. Pretendemos apenas apontar que o conhecimento produzido via jornalismo é fruto de um processo social, marcado pelo posicionamento do sujeito diante dos fatos narrados, pela lógica industrial e capitalista, e pelas disputas de poder (político) no âmbito da representação social. Em outras palavras, as notícias apresentam uma visão de mundo, dentre várias possíveis.

Apropriando-nos do conceito de “pseudo-entorno”, proposto por Walter Lippmann, é possível pensar o modo específico com que o jornalismo constrói a realidade. Com base no referencial teórico do autor, Lluiz Badia e Anna Clua (2008) explicam o “pseudo-entorno” enquanto “entornos que não existem, que não coincidem no tempo e no espaço com os acontecimentos reais. Mas existem para a percepção das pessoas que estão imersas nele” (p. 120).

Diariamente, as empresas de comunicação nos apresentam pseudo-entornos. Ao assistirmos a um telejornal, por exemplo, saímos de nossa realidade imediata e vamos para uma realidade que não é conhecida em sua concretude, mas que nos é apresentada por meio de imagens selecionadas de determinados eventos, também previamente eleitos.

Toda a informação que não se obtém de forma direta está submetida ao controle que os meios de comunicação exercem como mediadores. [...] Lippmann define “notícia” [...] como o produto da mediação que os meios exercem na hora de dar forma à realidade (BADIA & CLUA, 2008, p. 129).

Em um tom ainda mais crítico, os estudos de Perseu Abramo (2003, p. 24) dialogam com a discussão presente, ao afirmar que

Assim, o público – a sociedade – é cotidiana e sistematicamente colocado diante de uma realidade artificialmente criada pela imprensa e que se contradiz, se contrapõe e frequentemente se superpõe e domina a realidade real que ele vive e conhece. Como o público é fragmentado no leitor ou no telespectador individual, ele só percebe a contradição quando se trata da infinitesimal parcela da realidade da qual ele é protagonista, testemunha ou agente direto, e que, portanto, conhece. A imprensa parte da realidade, ele a capta por meio da imagem artificial e irreal da realidade criada pela imprensa; essa é, justamente, a parte da realidade que ele não percebe diretamente, aprende por conhecimento [...]. A maior parte dos indivíduos, portanto, move-se num mundo que não existe, e que foi artificialmente criado para ele justamente a fim de que ele se mova nesse mundo irreal.

Mesmo não sendo as únicas a atuarem no processo de construção social da realidade e na formação de nossas identidades, as representações sociais colocadas pelo jornalismo agem na negociação de nossas percepções sobre nós mesmos e nosso entorno, interferindo na construção de nossos mapas mentais. Ao selecionar temas, editar imagens e escolher palavras e angulações, os veículos produzem determinadas narrativas que influenciam nosso olhar. Ao mostrar o mundo, ou parte dele, os produtos jornalísticos constroem e consolidam estereótipos sobre a realidade em que estamos inseridos – fazem isso principalmente quando direcionam a atenção do público para determinados lugares, acontecimentos, assuntos e grupos, em detrimento de outros, e condicionam a percepção dos sujeitos a partir de enfoques previamente estabelecidos e recorrentes.

Não podemos, porém, nos esquecer do lugar do público na autenticação do real veiculado pelas empresas jornalísticas, conforme ressalta Bruno Souza Leal (2009). Para o pesquisador, as notícias são consideradas elementos importantes na conformação da experiência contemporânea. Isso se dá em função de sua publicização ser, em si mesma, apresentada aos sujeitos como acontecimentos em suas vidas. “Esse acontecer da notícia faz ressaltar sua forma marcadamente narrativa, cuja existência, parafraseando o que disse Barthes há quarenta anos, se dá não em função de sua origem, mas da sua recepção” (LEAL, 2009, p. 91).

Nesse contexto, a televisão, enquanto meio de comunicação de amplo alcance e, conseqüentemente, o telejornalismo, se destacam – principalmente no Brasil, onde os expressivos índices de analfabetismo e analfabetismo funcional privam uma parcela considerável da população do acesso à informação escrita. A seguir, voltamos nosso olhar para o telejornalismo brasileiro, tendo em vista suas características específicas na representação/construção da realidade social.

2.2 OLHARES SOBRE O TELEJORNALISMO ENQUANTO PRÁTICA

Diariamente, homens e mulheres estão em contato com imagens materiais e mentais. A percepção visual, capacidade inerente ao ser humano, se estabelece como uma das principais formas de comunicação entre os sujeitos e o ambiente social. Mais do que isso, as imagens seriam apreendidas como forma de conhecimento (COUTINHO, 2006). Para Squirra, “as representações pictórico-iconográficas constituem parte preponderante no processo de apreensão de conhecimento e de expressão; a informação visual é o mais antigo registro da história humana” (SQUIRRA, 1999 apud COUTINHO, 2006, p. 333).

Conforme explicitado anteriormente, o célere desenvolvimento tecnológico-industrial experimentado durante o século XX proporcionou nossa libertação das limitações de tempo e espaço no campo da informação (telégrafo, satélite, TV, rádio, *web*, etc), de modo que imagens do mundo todo, e não só aquelas relacionadas ao contexto sócio-cultural dos indivíduos, chegassem rapidamente aos olhos de pessoas dispersas geograficamente e atuassem de forma significativa na construção de identidades e percepções acerca do Outro.

É nesse sentido que Simone Maria Rocha (2009) ressalta a importância dos conteúdos veiculados pela televisão nas sociedades onde a comunicação de massa ainda é o

modelo mais expressivo de produção e consumo de informação. Segundo a autora, as narrativas transmitidas por meio da TV, em especial, proporcionariam aos indivíduos uma forma de ver e conhecer a realidade social.

No Brasil, nos deparamos com um modelo de televisão peculiar. Orientadas para o lucro, a maior parte das emissoras abertas está sob o controle de poucos grupos familiares (MATOS, 2010a), e as mais bem sucedidas, em termos de audiência, apresentam caráter comercial e generalista, estando voltadas para o grande público. Atualmente, segundo dados da Secretaria de Comunicação (Secom) da Presidência da República Federativa do Brasil, 94,2% da população costuma ver TV – sendo que a maioria tem o hábito de assistir apenas à televisão aberta (77,2%), enquanto outros 16,1% veem tanto TV aberta quanto por assinatura⁴.

Desse modo, a televisão se estabelece como uma das mais importantes fontes de informação, cultura e distração para milhões de pessoas. Além de desempenhar importante função social no que concerne ao acesso ao conhecimento e ao entretenimento, a TV tem ainda o papel de integrar, destacando-se como um lugar de identidades e comunicação (WOLTON, 1996).

Em um fluxo ininterrupto, a televisão transmite narrativas sedutoras, acessíveis e espetaculares sobre a realidade cotidiana. Ao unir som e imagem a um só tempo, diferentes grupos sociais são representados nos conteúdos que dissemina.

Vale destacar, porém, que os profissionais que ali atuam estão intimamente atrelados à cultura da sociedade à qual pertencem e percebem a existência de determinados papéis sociais, muitas vezes regidos por padrões abstratos e estereotipados. Sendo assim, podemos inferir que tais profissionais lançariam mão desses papéis socialmente construídos ao representar as diferentes coletividades, com o intuito de estabelecer uma relação de identificação e proximidade com seu público. Agindo dessa forma, os veículos reforçam os estereótipos no imaginário coletivo, colaboram para a manutenção da ordem social, orientam os cidadãos no seu convívio em sociedade e influenciam o processo de (auto)reconhecimento dos indivíduos enquanto brasileiros.

Contudo, não é possível atribuir à televisão a responsabilidade total pela configuração de nossa sociedade e definição de nossas identidades. A TV incorpora-se à dinâmica cultural, a constituindo e sendo constituída por ela, o que relativiza a onipotência e onipresença muitas vezes atribuída ao veículo (JACKS, 1997). Vários fatores entram em

⁴A pesquisa foi divulgada em dezembro de 2010. Ao todo, 12 mil entrevistas foram realizadas nas cinco regiões do país a fim de identificar os hábitos de informação e formação de opinião da população brasileira. Relatório disponível em <http://www.secom.gov.br/sobre-a-secom/acoes-e-programas>. Acesso em 21/11/2013.

negociação a fim de “moldar” o mundo social e os indivíduos nele inseridos. A TV, assim como outros meios, é apenas um deles. Porém, seu destaque na sociedade contemporânea evidencia sua capacidade de agir sobre nossas percepções.

Em uma espécie de círculo vicioso, a televisão captura elementos latentes de nossa sociedade, como papéis sociais, costumes e informações, e os devolve em linguagem audiovisual para o público. Este, por sua vez, se apropria de seus conteúdos e, com suas próprias imagens e repertórios, negocia aquilo que vê na telinha. Ainda que de maneira relativa e sob a influência de outras instituições, a TV contribui significativamente para a experiência de nação vivida no Brasil.

Este processo se dá não só por meio de programas ficcionais e/ou de entretenimento, mas também ocorre nos telejornais veiculados diariamente em rede para todo o país. As narrativas construídas a fim de levar ao cidadão “aquilo que de mais importante aconteceu no Brasil e no mundo”⁵ são estabelecidas, segundo o conceito de audiência presumida proposto por Vizeu (2005), por meio de uma imagem de público construída antecipadamente. De acordo com o autor, os jornalistas constroem de antemão um conceito de audiência a partir da cultura profissional, da organização do trabalho, dos processos produtivos, das regras de redação e campos das linguagens e da língua a fim de produzir o discurso jornalístico. Sendo assim, os profissionais presumem quem seriam os telespectadores, ao invés de trabalharem com um público conhecido em sua profundidade. A hipótese da audiência presumida formulada por Vizeu (2005) ressalta a importância dessa imagem do público para a construção da notícia em TV.

Bruno Souza Leal, ao falar da construção dos acontecimentos no (tele)jornalismo, também ressalta o lugar do público no processo comunicativo. Segundo o autor, por mais que o jornalista se esforce, ele não dará conta da complexidade e da totalidade do mundo. Sendo assim, as notícias tentariam apreender a dinâmica dos eventos a partir de seus fragmentos, organizados de acordo com as regras do campo jornalístico. Entretanto, a transposição do acontecimento para a forma narrativa culmina na construção de uma realidade discursiva. Em outras palavras, os profissionais, ao produzirem uma notícia, operam uma leitura, recortando determinados aspectos de uma cena e ocultando aquilo que o enquadramento escolhido não alcança. Assim, produz-se visibilidade, mas também opacidade, revelando a notícia como um constructo que tem como referencial a realidade (LEAL, 2009).

⁵ Frase de William Bonner, editor do Jornal Nacional, telejornal de maior audiência e longevidade do país (BONNER apud COUTINHO, 2012, p. 178)

Imagem do acontecimento, portanto, a notícia põe em circulação leituras, explicações, uma visão peculiar da economia de tensões nele presentes. [...] A “produção de visibilidade” apontada por Quéré revela-se propriamente como uma operação de construção, uma vez que a mídia noticiosa precisa de acontecimentos, de gerar notícias no ritmo marcado de sua periodicidade. A operação de enquadramento do mundo, na peculiaridade de suas condições, é um gesto interpretativo a partir do qual acontecimentos emergem (LEAL, 2009, p. 93).

Para Leal, o público é importante justamente pelo fato de esses enquadramentos serem operados a partir das expectativas de recepção. As imagens e posturas presumidas do receptor guariam os jornalistas no processo de construção das notícias, noção que corrobora o conceito de audiência presumida (VIZEU, 2005) explicitado acima. Bruno Souza Leal (2009) nos desperta ainda para a apropriação que o público faz dessas notícias: os receptores “desenvolvem diferentes estratégias para interpretá-las, para lidar com suas demandas, numa cadeia incessante em que cada ocorrência pode fazer emergir uma articulação peculiar de tempos e explicações” (LEAL, 2009, p.93-94).

Nesse sentido, vale ressaltar alguns aspectos específicos da produção noticiosa em telejornais. Ciro Marcondes Filho (2002), ao abordar o papel do jornalismo na atualidade, ressalta os paradigmas dos noticiários audiovisuais. Destacamos a velocidade, a popularização e a emoção como características predominantes do telejornalismo brasileiro.

Para o autor, a velocidade está relacionada tanto à rapidez com que os jornais de televisão noticiam um fato quanto ao ritmo de apresentação das informações. No que diz respeito ao ritmo, aspecto que mais nos interessa nesse capítulo, nos deparamos com uma narrativa rápida dos acontecimentos, de modo que a superficialidade seja uma constante na maior parte das notícias de televisão. “A rapidez exige decisões instantâneas, separação imediata do material, triagem de algumas informações básicas e emissões ao ritmo de *blitzkrieg*” (MARCONDES FILHO, 2002, p. 81, grifo do autor).

Em estreita relação com a velocidade, a popularização é um procedimento comum na televisão e, conseqüentemente, no telejornalismo. Muitas vezes, os acontecimentos são (re)apresentados de modo fragmentado e descontextualizado. A simplificação e a rápida sucessão de fatos (re)cria uma realidade em forma de mosaico que, mesmo sendo organizado por temática, transmite informações atomizadas e desarticuladas entre si. Para Marcondes Filho (2002), tal procedimento

não é apenas uma exigência mercadológica (‘vender-se mais quanto mais pessoas forem atingidas’), mas um princípio mesmo da transmissão. A TV tem de fragmentar cartesianamente as coisas, diluir as dificuldades porque ela trabalha com unidades simples e compreensíveis (p. 87).

A emoção também se faz presente cotidianamente nos telejornais. Os acontecimentos, representados segundo um modo de ver particular, devem sensibilizar os telespectadores e suscitar envolvimento, ligação e interesse (MARCONDES FILHO, 2002).

Ao falar “Sobre a Televisão”, o sociólogo francês Pierre Bourdieu (1997) ressalta que o veículo agiria a partir da emoção e o tratamento de seus conteúdos convidaria à dramatização. Como consequência, o mesmo aconteceria com os telejornais. Segundo a pesquisadora Ana Carolina Rocha Pessôa Temer (2010), para conquistar a atenção do público, o telejornalismo dá preferência aos assuntos emocionais, usando, propositalmente, uma linguagem dramática. Para a autora, esse aspecto característico dos noticiários brasileiros encerraria uma contradição: “suas informações são reais, pois se referem a algo que realmente aconteceu ou está acontecendo, mas é irreal, porque esse real é ‘romanceado’, ‘dramatizado’, colorido com suspense” (p.111).

Fazendo um paralelo com os estudos de Iluska Coutinho (2012), podemos detectar a presença de uma dramaturgia do telejornalismo, evidenciada pela pesquisadora em sua tese de doutorado. Segundo a autora, a dramaturgia enquanto modelo adotado para a apresentação de notícias seria um aspecto comum aos telejornais brasileiros.

A estrutura narrativa observada e conceituada por Coutinho parte da discussão acerca das interseções dos campos da informação e do entretenimento nos produtos telejornalísticos veiculados em rede. A autora aponta a existência de uma aproximação da edição da informação jornalística em televisão de uma estrutura narrativa comum à ficção, evidenciando o modo peculiar com que a notícia em TV é construída. Assim,

[...] partindo da definição de jornalistas normalmente considerados românticos, se o jornalismo é a arte de contar histórias reais, na televisão essa tarefa seria cumprida com “louvor”, de modo a também mostrar o que aconteceu. Além disso, o jornalismo de televisão se distancia das regras jornalísticas previstas em outros mídia, como a abertura da matéria, videoteipe editado no caso do telejornal, pelo que é mais importante, pelo *lead* (COUTINHO, 2012, p. 10, grifo da autora).

De acordo com Coutinho, a dramaturgia do telejornalismo pode ser entendida, em linhas gerais, como a organização da notícia em TV a partir de uma estrutura dramática. A informação seria construída/editada por meio da imitação da ação representada por imagens e depoimentos exibidos. Desse modo, a (re)construção do acontecimento nos telejornais daria origem a um “drama informativo”, em que fontes/público, repórteres e editores assumiriam determinados papéis, muitas vezes recorrentes nas matérias veiculadas – com destaque para as reportagens de comportamento, nos chamados *fait-divers*, e de caráter factual, como as matérias policiais.

Sua pesquisa foi baseada na análise de dois telejornais transmitidos em rede no Brasil: o Jornal da Cultura (TV Cultura) e o Jornal Nacional (Rede Globo). Após analisar os recursos audiovisuais, a hierarquização das informações no encadeamento dos dados utilizados nas matérias, a presença de conteúdos morais e os papéis desempenhados pelos atores presentes nas notícias, Coutinho (2012) constatou a existência de conflito narrativo, de personagens em ação e o uso de lições morais como marca de encerramento das histórias transmitidas. O tom emocional também foi apontado como um aspecto bastante característico – identificado pela autora como um dos responsáveis pela aproximação entre o público e o telejornal.

A abordagem de Iluska Coutinho (2012) dialoga também com os estudos de Perseu Abramo (2003). Em tom de crítica, o autor evidencia a existência de um padrão específico do jornalismo de TV e rádio na construção dos acontecimentos, chamado de “padrão global”. Segundo este modelo, a estrutura da notícia estaria dividida em “três momentos básicos, como se fossem três atos de um espetáculo, de um jogo de cena” (p. 35).

De acordo com Abramo, no primeiro momento, o de exibição do fato, o evento é apresentado sob ângulos menos racionais e mais emocionais, espetaculares e sensacionalistas. Em seguida, a sociedade fala: “as imagens e os sons mostram detalhes e particularidades, principalmente dos personagens envolvidos. Eles apresentam seus testemunhos, suas dores e alegrias, seus apoios e suas críticas, suas queixas e propostas” (ABRAMO, 2003, p. 36). Por fim, chegamos ao terceiro momento, o da “autoridade resolve”. Nessa etapa,

a autoridade reprime o Mal e enaltece o Bem, e também anuncia as soluções já tomadas ou a tomar, para as duas situações. Nos dois casos, a autoridade tranquiliza o povo, desestimula qualquer ação autônoma e independente do povo, mantém a autoridade e a ordem, submete o povo ao controle dela, autoridade (ABRAMO, 2003, p. 36, grifo do autor).

É importante ressaltar, contudo, que acreditamos na capacidade crítica dos telespectadores. Mesmo que o conteúdo transmitido seja pouco substancial e/ou representativo de uma determinada visão de mundo, conforme discutimos anteriormente, o público é capaz de interagir com a informação mediada e negociar o que recebe. Assim, não só as notícias veiculadas por telejornais, mas também os conteúdos informativos de um modo geral, devem ser considerados “espaços de negociação”, que envolvem diversos atores sociais, incluindo os receptores. As narrativas (tele)jornalísticas representam uma experiência da vida social que é disponibilizada ao público, caracterizando uma “relação que é menos de manipulação e mais de apropriação mútua” (LEAL, 2009).

A partir das contribuições teóricas expostas acima, é possível refletir sobre a forma de construção da notícia em TV enquanto uma estratégia que visa o diálogo entre telejornais e audiência, na busca pela validação do conhecimento socialmente produzido. Desse modo, o público se estabelece como o princípio orientador da prática telejornalística. A transmissão direta (ao vivo), o uso do plano-sequência, a reconstituição dos fatos, a tentativa de reprodução do olhar humano nos movimentos de câmera, cortes e enquadramentos, a incorporação do cidadão comum na narrativa audiovisual, a busca por locações familiares ao telespectador, as sonoras de especialistas e fontes oficiais, a apresentação dos acontecimentos segundo uma estrutura semelhante ao drama, entre outras estratégias, seriam recursos a fim de promover a identificação e a legitimidade do conteúdo transmitido, garantindo a sua autenticação por parte da audiência (COUTINHO, 2009; COUTINHO, 2012; JOST, 2010; LEAL, 2009).

Atualmente, porém, o processo de fruição experimentado pelos telespectadores quando estes se encontram diante da tela, inclusive durante a recepção de conteúdo noticioso, não é mais suficiente para determinadas parcelas do público. No atual contexto de convergência dos meios e emergência de novas mídias que possibilitam uma postura mais participativa, dinâmica e autônoma por parte dos sujeitos, a audiência passaria a reclamar o direito de produzir informação.

Hoje, o indivíduo, com a possibilidade de “fazer ele mesmo” – graças ao surgimento e a popularização da internet, de câmeras fotográficas/filmadoras, celulares, mídias sociais, programas de edição, etc. – começa a perceber que existem diferentes maneiras de construir os textos telejornalísticos. Em outras palavras, a audiência, ao atuar também como produtora de informação, começa a questionar a realidade (re)apresentada nos noticiários de TV e nota que as narrativas transmitidas, mesmo sendo provenientes de um lugar de fala autorizado (o jornalismo), podem ser construídas de modo diferente.

Diariamente, os telespectadores se apropriam das informações veiculadas em telejornais e, a partir delas, constroem novas narrativas. Muitas vezes, inclusive, tomamos por empréstimo os assuntos e as formas de narrar típicas do jornalismo audiovisual a fim de nos posicionarmos socialmente. Ao fazer isso, desvelamos as estratégias adotadas no processo de produção da notícia em TV. Desse modo, apenas assistir as notícias estaria deixando de ser tão atraente, principalmente diante das novas tecnologias que promovem uma comunicação mais interativa e participativa. Nesse contexto, onde a fronteira que separa emissores e receptores torna-se menos rígida, a relação entre telejornalismo e público passa por mudanças, em função dos novos hábitos informativos dos indivíduos.

Sendo assim, a discussão proposta no presente capítulo se torna relevante ao possibilitar uma reflexão acerca do importante papel da televisão e do telejornalismo na construção da realidade social. Essa discussão oferece ainda subsídios para que possamos pensar os rumos que o novo cenário apresenta ao telejornalismo, principalmente no que diz respeito a formatos, narrativas e estratégias para fidelizar o público, nativo e migrante digital.

A partir do lugar social ocupado pela TV e pelo telejornalismo no Brasil, buscaremos, a seguir, refletir acerca dos possíveis impactos dos novos modelos de produção de informação no processo de recepção do conteúdo telejornalístico entre jovens estudantes de jornalismo e jovens trabalhadores. Entretanto, acreditamos que somente com uma visão clara do passado será possível analisar o momento em que vivemos, ressaltando mudanças e tendências no campo da televisão e do telejornalismo e na relação do público com as informações veiculadas na era digital.

Desse modo, no capítulo seguinte, recuperaremos a história da TV e do telejornalismo no Brasil. Esse percurso histórico se faz necessário em função do atual cenário de transformações e adaptações no contexto das comunicações sociais de massa desde a chegada de novas mídias e tecnologias digitais.

3 TELEVISÃO E TELEJORNALISMO: PASSADO, PRESENTE E NOVAS PERSPECTIVAS

A televisão constitui-se como um importante ator social nos processos de (re)construção, transformação e manutenção das identidades culturais de diferentes grupos sociais em todo mundo. Entretanto, o desenvolvimento da indústria do “cinema a domicílio” – como os jornais e revistas dos Diários Associados de Assis Chateaubriand buscavam explicar aos seus leitores do que se tratava o símbolo promissor de modernidade e entretenimento que chegava ao Brasil (MATTOS, 2010a) – adquiriu traços peculiares nos países latino-americanos, onde até a contemporaneidade a narrativa televisiva ocupa lugar privilegiado.

Objeto cotidiano e onipresente, ela ajudou provavelmente milhões de telespectadores a se localizarem no quebra-cabeças de uma modernidade que estava sempre obrigando a viver simultaneamente identidades e aspirações contraditórias (WOLTON, 1996, p. 122)

Entretanto, para refletir de modo consciente sobre os efeitos das representações veiculadas diariamente para todo o Brasil via tela da TV, e a respeito do atual cenário de transformação cultural, é preciso dar um passo atrás e recuperar o desenvolvimento da televisão dentro do contexto social, econômico, político e cultural do país. Ao traçar esse percurso, destacaremos, principalmente, o desenvolvimento e a consolidação do telejornalismo no Brasil, considerado um lugar de referência e segurança na atualidade (VIZEU; CORREA, 2008), uma instituição social que lança mão de estratégias, rotinas e procedimentos para promover a identificação de seus telespectadores, contribuindo para a constituição de uma comunidade unida por laços virtuais.

A partir desse percurso histórico, chegaremos ao contexto atual, de convergência dos meios de comunicação, sendo possível, portanto, refletir acerca das mudanças nos hábitos de consumo de informação do público, em parte motivadas pelo advento das tecnologias digitais.

Em um cenário onde o tradicional modelo de produção, transmissão e circulação de conteúdos passa por transformações, seguindo um modelo em rede – ainda que os meios de comunicação de massa tenham lugar de destaque –, a forma com que o público assiste e se relaciona com as informações veiculadas pela TV apresentaria novas características. O telespectador deixaria de ser apenas receptor de conteúdos e passaria, ele mesmo, em alguns

grupos sociais pelo menos, a produzir e distribuir informações, de modo que a apropriação do que é veiculado na televisão ganharia potencialmente novas formas de expressão. Isso se dá muito em função da nova realidade digital e do processo de popularização de novas mídias, que possibilitariam aos telespectadores uma postura mais ativa.

Nesse sentido, olharemos também para os esforços dos telejornais para manter a audiência e fidelizar a nova geração de telespectadores/usuários. Com base em uma revisão de literatura e em pesquisas recentes, apontaremos como os jornais audiovisuais incorporam as potencialidades das mídias digitais e da internet ao produto veiculado e quais estratégias são adotadas no que se refere ao formato, à narrativa e à linguagem dos programas a fim de conquistar o público.

3.1 ENTRETER, EDUCAR E INFORMAR: O DESENVOLVIMENTO DA TELEVISÃO E DO TELEJORNALISMO NO BRASIL E SEUS PRINCIPAIS PARADIGMAS

No Brasil, a TV desempenhou papel social relevante e peculiar. Apesar de sua implantação no país, para alguns estudiosos, ter sido prematura, não havendo as condições necessárias para o desenvolvimento da nova indústria em função do limitado mercado consumidor nos centros urbanos e de outros indicadores econômicos (WELLS, 1972 apud MELO, 2010), o pesquisador José Marques de Melo aponta que, do ponto de vista político e cultural, o nascimento da televisão “foi obra de visionários e estrategistas, plenamente conscientes do seu futuro papel como instrumento de poder ou de lucro” (2010, p. 29).

A primeira transmissão de imagens via televisão em terras brasileiras ocorreu na noite do dia 18 de setembro de 1950. A PRF-3 TV Difusora, ou TV Tupi de São Paulo, foi a primeira estação de televisão da América do Sul, graças ao pioneirismo⁶ de Assis Chateaubriand, proprietário do conglomerado de mídia Diários Associados, presente em todo território nacional.

Contudo, os trabalhos para a grande noite, que contou com Ivon Cury e Lolita Rodrigues, entre outros artistas brasileiros, muitos deles consagrados no rádio, começaram dois anos antes, em 1948. Chateaubriand firmou contrato com a empresa americana *RCA Victor* para aquisição de aproximadamente 30 toneladas de equipamentos básicos para a

⁶ A despeito de diversos autores ressaltarem os métodos controversos de Chatô, ainda sem a pretensão de emitir juízo de valor sobre esse aspecto, é forçoso reconhecer sua importância para a implantação da TV no Brasil.

criação de sua emissora e enviou engenheiros, então diretores a cargo da implantação da TV no Brasil, para estagiar na rede *NBC* em Nova Iorque (MATTOS, 2010a; MELO, 2010).

Vale ressaltar que, na época, ainda não havia televisores no país. Mas, nem mesmo este “contratempo” seria capaz de atrapalhar os grandes planos do visionário empresário. Conforme ressalta Sérgio Mattos (2010a, p. 27),

informado das preocupações do americano [Walther Obermüller, responsável pela instalação dos equipamentos RCA Victor] e sabedor de que nem o presidente da República seria capaz de reduzir o prazo dos tramites normais estabelecidos pela burocracia para que 200 televisores fossem importados, Assis Chateaubriand ordenou que os mesmos fossem providenciados através de contrabando.

Desse modo, o “jeitinho brasileiro” e o jogo de influências, muito bem expressado na frase “sabe com que está falando?” – traços “típicos” da identidade (construída) brasileira trabalhadas nos textos do mineiro Roberto DaMatta (1994) – marcaram o início da TV no país. Chatô, para os íntimos, lançou mão ainda da “malandragem”, aqui entendida como esperteza, e tratou de distribuir estrategicamente os 200 televisores “importados” em diferentes pontos da cidade de São Paulo, como lojas, bares e o saguão dos Diários Associados (MATTOS, 2010a); tudo “para motivar a recepção dos programas e conquistar futuros telespectadores” (MELO, 2010, p. 28).

O fato de que, em 1950, os aparelhos de TV ainda não eram produzidos no país, tornava o produto um bem de consumo caro, fazendo com que a compra de televisores importados ficasse restrita a uma pequena parcela privilegiada da população brasileira. Sendo assim, a informação transmitida por meio da televisão era limitada a uma minoria. Somente em 1951, teve início a fabricação de TVs no Brasil, pela marca *Invictus*. Ainda assim, possuir um aparelho na época era considerado um luxo. Por isso mesmo, Sérgio Mattos (2010a) classifica o período compreendido entre 1950 e 1964 como a fase elitista da televisão brasileira⁷.

Em 19 de setembro de 1950, apenas um dia após a estreia oficial da TV no Brasil, foi ao ar o primeiro telejornal, denominado “Imagens do Dia”. O programa pioneiro, precursor dos noticiários de televisão, conforme aponta a pesquisadora Iluska Coutinho (2012), era apresentado pelo jornalista Maurício Loureiro Gama. Transmitido diariamente pela TV Tupi de São Paulo, “as imagens exibidas pelo telejornal, a despeito de seu nome, quase nunca eram registros audiovisuais realizados no dia de sua veiculação”; como ilustração

⁷ De acordo com os estudos de Sérgio Mattos (2010a), o preço de um televisor durante a fase elitista da televisão brasileira era três vezes maior que o da mais sofisticada radiola do período, custando pouco menos que um carro.

para as reportagens, o programa mostrava fotografias dos acontecimentos mais marcantes do dia (COUTINHO, 2012, p. 61).

Isso se deve, segundo Guilherme Rezende (2010), ao estágio do desenvolvimento tecnológico na época. Os registros audiovisuais eram escassos, já que “a demora na revelação e montagem dos filmes atrasava a divulgação de imagens dos fatos nos telejornais em até doze horas entre o acontecimento” (p. 58) e sua transmissão, completamos.

Sem cair no determinismo tecnológico⁸, é possível observar, assim, como o advento de novas tecnologias contribuem para a forma e linguagem dos programas de TV, entre eles, os noticiários. Conforme ressalta Rezende (2010, p. 57), “os telejornais, nos primeiros anos de funcionamento da televisão brasileira [...], eram produzidos precariamente e careciam de um nível mínimo de qualidade”. Ademais, como ainda não existia o videoteipe e o filme era pouco usado, o jornalismo “ao vivo”, direto do estúdio, ocupava parte significativa do tempo dos jornais de TV. Além das deficiências na produção e execução dos telejornais,

a repercussão do programa na sociedade era pequena, pelo limitadíssimo número de pessoas que tinham acesso às imagens de TV. Possuir um televisor, naqueles tempos, simbolizava “regalia” e status, medido pelo número de televisinhos, cada vez mais crescente à medida que o hábito de ver televisão se espalhava. (REZENDE, 2010, p.57)

Vale ressaltar que a estrutura da televisão brasileira foi baseada no modelo norte-americano, no qual o caráter comercial das emissoras domina o sistema de radiodifusão, assim como acontece no Brasil. Apesar disso, enquanto nos Estados Unidos o desenvolvimento da nova mídia fundamentou-se, principalmente, na indústria cinematográfica, nas terras tupiniquins, o rádio foi a grande influência nas produções para a TV, “utilizando inicialmente sua estrutura, o mesmo formato de programação, bem como seus técnicos e artistas” (MATTOS, 2010a, p.53).

Desse modo, ainda que a possibilidade de transmitir imagens e sons a um só tempo fosse o grande diferencial responsável pelo encantamento da nova mídia entre seus telespectadores, o veículo perdia em instantaneidade para o rádio, o que restringia a presença de telejornais na grade de programação. Como se não bastasse, a influência da linguagem radiofônica sobre os noticiários de TV era notável, no lugar da busca por uma linguagem

⁸ Em linhas gerais, o determinismo tecnológico busca compreender os fenômenos sociais a partir do papel desempenhado pelas tecnologias. Elas seriam o fator responsável pelo desenvolvimento da estrutura social e dos valores culturais. Logo, o advento de uma nova tecnologia transformaria a sociedade em todos os níveis, ou seja, seus impactos impulsionariam as mudanças sociais. Na presente dissertação, nos afastamos dessa perspectiva. Acreditamos que sociedade e tecnologia estão imbricadas social e culturalmente, e não associadas a partir de uma relação unidirecional.

própria: “com informações redigidas em forma de ‘texto telegráfico’, os noticiários eram apresentados por locutores com estilo ‘forte e vibrante’, copiado do jornalismo radiofônico” (REZENDE, 2010, p. 57).

Guilherme Rezende ressalta ainda que, visualmente, os telejornais eram parecidos; o cenário era composto basicamente por uma cortina de fundo, uma bancada e a cartela com o nome do patrocinador. O autor elege como o paradigma da época o “Repórter Esso”, um dos mais famosos telejornais da TV brasileira, que foi ao ar pela primeira vez em 1952.

O programa, patrocinado por uma empresa norte-americana de petróleo, era transmitido na TV Tupi do Rio de Janeiro e apresentado por Gontijo Teodoro. Vale ressaltar que o jornal audiovisual em questão era uma adaptação de um noticiário radiofônico que carregava nome idêntico. No ano seguinte, o programa passou a ser exibido também na estação de São Paulo (REZENDE, 2010). O telejornal ficou no ar por aproximadamente 18 anos, do dia 1º de abril de 1952 até o dia 31 de dezembro de 1970, quando os anunciantes passaram a comprar espaços entre os programas, ao invés de patrociná-los como um todo (MATTOS, 2010a).

O “Repórter Esso” ilustra bem as principais características do início da produção em TV no Brasil. A forte influência da linguagem radiofônica e a subordinação dos programas aos interesses dos patrocinadores marcaram a época (REZENDE, 2010). Segundo Coutinho (2012), essa subordinação estava registrada nos nomes dos programas. “Telenotícias Panair”, “Telejornal Pirelli”, “Telejornal Bendix”, “Mappin Movietone” e “Ultra Notícias” são alguns exemplos.

De acordo com os estudos da autora e de Sérgio Mattos (2010a), o telejornal “Repórter Esso” não era produzido nas redações das emissoras, mas na agência de publicidade *McCann Erickson* – a quem cabia controlar todos os aspectos relacionados ao programa, contando com o suporte jornalístico das agências de notícias *United Press International (UPI)* e *Columbia Broadcasting System (CBS)* (agências fornecedoras de serviços de filmes). À emissora competia basicamente ceder o estúdio e os equipamentos. Tal situação se repetiu em muitas outras produções telejornalísticas.

No início da década de 1960, a chegada do videoteipe (VT)⁹ ao país foi um fator que contribuiu muito para a profissionalização do telejornalismo brasileiro. Até então, o processo de captação de imagens, tanto em externas quanto no estúdio, era realizado com câmeras e filmes cinematográficos, conforme ressalta Iluska Coutinho (2012). A partir do

⁹ Tecnologia de gravação magnética de imagens que possibilita o registro eletrônico.

resgate histórico evidenciado pela autora, podemos observar, mais uma vez, como os recursos tecnológicos existentes constituem aspectos decisivos no que diz respeito à forma e à linguagem telejornalística. As limitações, assim como os avanços, têm papel fundamental no tratamento do conteúdo veiculado.

Havia dois tipos de câmera: uma para o registro de imagens, apenas, a BH, conhecida como mudinha e a Aurikon, com a qual era registrado o som. O número de câmeras de registro sonoro era reduzido, e muitas vezes a equipe de externa coletava as imagens e os dados, mas, sem chances de captação de áudio, a alternativa era reduzir a reportagem a uma nota de locutor. Além da limitação provocada pelo reduzido número de equipamentos de registro de imagem e som, havia dificuldades com os custos elevados de filme, sua revelação e montagem. Como o filme era caro, repórter e cinegrafista não podiam errar, e ainda se preocupavam em facilitar o trabalho do montador, com a opção pelo plano sequência. [...] As dificuldades não eram apenas no momento de registro em externa, e não terminavam com a montagem do material filmado. A exibição do telejornal exigia agilidade, rapidez e precisão do operador de telecine. Além de seguir o roteiro do jornal, ele precisava ser rápido ao trocar os rolos de filme e ainda fazer a inserção dos comerciais. [...] Eram tempos de um telejornalismo quase heróico, com altas doses de improviso e romantismo. Assim, para muitos, a chegada do videoteipe empobreceu o repertório de histórias de bastidores. A primeira empresa a dispor dos equipamentos de gravação em vídeo, dos videoteipes ou VTs foi a Rede Globo de Televisão, com o reforço financeiro e de *know-how* adquirido graças ao polêmico acordo com o grupo Time-Life (COUTINHO, 2012, p. 62-63, grifo da autora).

Entretanto, a chegada do VT – que, segundo Guilherme Rezende (2010), foi encomendada para a cobertura da inauguração de Brasília – somada a câmeras de estúdio mais ágeis e a lente em *zoom* no lugar da torre de lentes, entre outros avanços tecnológicos, não foram suficientes para a consolidação de uma linguagem televisiva, que até então só se manifestava com mais evidencia nas novelas e nos shows. “O telejornalismo [...] ressentia-se da falta de estilo próprio” (REZENDE, 2010, p. 58).

Segundo Iluska Coutinho (2012), a utilização do VT pelas emissoras se deu a partir de um processo lento e gradual, de modo que a programação “ao vivo” continuaria a predominar durante muito tempo.

Os telejornais usavam imagens apenas em mapas ou fotos e, mais raramente, o videoteipe. Essa inadequação às peculiaridades da televisão levou o crítico de tevê Luís Lobo a questionar a eficiência do telejornalismo praticado pelas emissoras: “Ler um papel frente às câmeras não é informar. Mostrar uma foto que todo mundo já viu também não. Jornalismo de televisão tem de ser muito mais” (REZENDE, 2010, p. 58).

Todavia, em 1962, surgiu o “Jornal de Vanguarda”, programa que deu fôlego à veiculação de notícias via televisão. De acordo com Sérgio Mattos (2010a), o telejornal exibido pela TV Excelsior e dirigido por Fernando Barbosa Lima, foi inovador por ter sido o primeiro a instituir a participação de jornalistas em sua produção e apresentação, além de

cronistas especializados, contando com nomes como Vilas-Boas Corrêa, Newton Carlos, Cid Moreira, Millôr Fernandes e Gilda Müller. O programa em questão abriu espaço para jornalistas da imprensa escrita em um momento em que a maior parte dos profissionais da TV eram oriundos do rádio.

Guilherme Rezende (2010) ressalta também o cuidado com a imagem, a forma de apresentação, a originalidade e a qualidade da estrutura do “Jornal de Vanguarda”, distinto de todos os demais noticiários brasileiros. O telejornal foi reconhecido não só no país, como também no exterior, quando ganhou, na Espanha, o prêmio Ondas como o melhor telejornal do mundo. Porém, após a imposição do Ato Institucional nº5¹⁰, em 1968, o programa foi extinto pela própria equipe que o produzia.

A partir de 1964, com o golpe militar, tem início a fase populista da televisão brasileira, segundo a perspectiva de Sérgio Mattos (2010a). Esse período se estenderia até 1975 e poderia ser caracterizado, principalmente, pela consolidação do gênero telenovela, pelo processo de centralização das produções e pela conquista de um sistema de transmissão em rede, garantindo à TV o perfil de veículo de audiência nacional. Também nessa fase, o telejornalismo teria ganhado mais espaço na programação, graças, entre outros fatores, à profissionalização da televisão, já que o veículo abandona a improvisação característica da década anterior e adota padrões de administração norte-americanos.

É importante ressaltar que, para o autor, o novo regime afetou diretamente os meios de comunicação de massa devido às medidas políticas e socioeconômicas tomadas pelo governo, em busca do “desenvolvimento nacional”. Destacamos que o crescimento da TV, em especial, contou com o olhar interessado dos militares.

O crescimento foi centrado na rápida industrialização, com tecnologia e capital externos, e baseado no tripé formado pelas empresas estatais, empresas privadas nacionais e corporações multinacionais. Os veículos de comunicação de massa, principalmente a televisão, passaram a exercer o papel de difusores não apenas da ideologia do regime como também da produção de bens-duráveis e não duráveis (MATTOS, 2010a, p.31).

O governo militar adotou uma postura salvacionista e um modelo político centralizador. Durante o período da ditadura, a autonomia dos estados foi minimizada, empresas multinacionais foram atraídas para o país e o mercado interno brasileiro foi

¹⁰ Os Atos Institucionais (AIs) foram decretos emitidos durante o governo militar no Brasil (1964-1985). Serviram como mecanismos de legitimação e legalização das ações políticas dos militares, estabelecendo para eles próprios diversos poderes extra-constitucionais. O AI-5 representou um significativo endurecimento do regime, incluindo no que concerne a práticas de censura.

dinamizado graças a mecanismos de concentração de renda, que ampliaram a classe média. A partir daí, a indústria da televisão pôde se desenvolver no Brasil (MELO, 2010).

Como ressaltado anteriormente, todas as mudanças no plano político e econômico tiveram efeito sobre o sistema de comunicação nacional. Os militares enxergaram na televisão um grande potencial para a promoção do desenvolvimento do país e da nova ordem social. Sérgio Mattos (2010a) aponta que a mídia eletrônica foi usada pelo regime ditatorial de modo a sobrevalorizar a identidade cultural brasileira e impor valores de modernização, paz e integridade, promovidos pelos então governantes.

Dessa forma, os militares investiram na infraestrutura e no melhoramento das condições técnicas e operacionais das telecomunicações. De acordo com Rezende (2010), com a constituição da Embratel, na época uma empresa estatal, foram viabilizadas as ligações por microondas e as transmissões de imagens via satélite – o que permitiria a disseminação de conteúdo por todo o território nacional¹¹, possibilitando que mensagens nacionalistas do governo, que viria a ser o principal anunciante da TV brasileira, chegassem a toda população (MATTOS, 2010a) (MELO, 2010).

Além disso, o incremento da produção de televisores no país junto ao crédito direto ao consumidor facilitou a compra dos aparelhos de TV e também de outros produtos anunciados no veículo, fortalecendo o ramo e as investidas estatais e privadas em publicidade.

Nesse período, mais precisamente em 26 de abril de 1965, foi inaugurada a TV Globo. A emissora foi a primeira a adquirir equipamentos de gravação de vídeos e videoteipes¹², graças, entre outros fatores, a um convênio firmado com o grupo norte-americano *Time-Life*. Por meio do acordo¹³, a Globo adquiriu recursos financeiros e *know-how* (COUTINHO, 2012), o que contribuiu para a formação de um novo modelo de televisão

¹¹ Na época, a rede “nacional” de telecomunicações compreendia apenas as regiões sul e sudeste, além de Brasília.

¹² Vale ressaltar que o uso de videoteipes para a produção de telejornais da Globo só aconteceu em 1976, com a inauguração do *Electronic News Gathering (ENG)*, unidades portáteis que possibilitavam o envio de imagens e som diretamente do local do acontecimento. Tal equipamento facilitou o trabalho de edição das reportagens, já que dispensava o processo de revelação de filmes. Entretanto, o uso exclusivo de VTs só aconteceu em 1985, quando o laboratório de revelação foi desativado. Tais informações foram obtidas no site www.globo.com, no link Memória Globo. Acesso em 23/11/2013.

¹³ É importante destacar que o acordo estabelecido entre a Rede Globo e a Time-Life foi responsável pela injeção de capital americano nas comunicações eletrônicas brasileiras e pela transferência de tecnologia e estratégias de transmissão e produção em TV para a emissora. Entretanto, a ilegalidade da operação, já que a legislação reservava a propriedade dos meios de comunicação apenas para brasileiros e proibia a firmação de qualquer convênio, acordo ou ajuste com empresas ou pessoas sem a devida autorização do Conselho Nacional de Telecomunicações, motivou a criação de uma Comissão Parlamentar de Inquérito da Câmara dos Deputados. A CPI assinalou a ilegalidade do acordo e a TV Globo teve que devolver os recursos estrangeiros, mas quando o contrato foi desfeito a emissora tinha absorvido o principal, segundo o professor Murilo César Ramos: a técnica de produção de conteúdos (COUTINHO, 2012; MAIA, 2009; MATTOS, 2010a).

no Brasil – e, conseqüentemente, a consolidação das condições necessárias para o estabelecimento de um novo conceito em telejornalismo.

Em 1967, surgiu a proposta da TV Globo de um telejornal transmitido em rede, o que contribuiria, de certa forma, para a concretização dos planos militares de um canal que conectasse, ainda que parcialmente, o Brasil.

Coutinho (2002) destaca em seus estudos as peculiaridades concernentes ao processo de desenvolvimento da televisão no país. Segundo a pesquisadora, apesar dos recursos financeiros utilizados para a interligação eletrônica do Brasil terem sido públicos, foi uma empresa privada a principal parceira dos militares. A TV Globo foi convertida em rede graças à aquisição de um satélite para a veiculação de sua programação em âmbito nacional.

A Globo foi criada com base em um modelo americano. O mais surpreendente é que essa fase de expansão coincide com a ditadura militar. Como se a televisão fosse oferecida como compensação pela perda das liberdades políticas! Mas a realidade é ainda mais complexa, pois são os próprios militares que oferecem esse instrumento de modernização e de afirmação da identidade nacional, com a ideia de contribuir para a grandeza e força do Brasil, sem pensar muito nas aspirações de liberdade que a televisão podia suscitar. Evidentemente, os militares “serviram-se” da televisão, mas, como sempre, não dominavam sua influência (WOLTON, 1996, p. 154).

Até então, conforme ressalta José Marques de Melo (2010, p.29), “o Brasil era um arquipélago cultural formado por regiões geo-econômicas semi-autônomas”. No campo das comunicações, o cenário era basicamente o mesmo. Segundo o autor, veículos de alcance regional ou local chegavam a uma minoria da população. Grande parte dos brasileiros ainda habitava as zonas rurais, o que acentuava o distanciamento cultural em função do elevado índice de analfabetismo e das condições precárias de vida no interior.

Em um contexto como este, a televisão, com seu potencial de integração, concretizaria a possibilidade de um sistema de comunicação acessível e abrangente. Com a consolidação do sistema de transmissão de conteúdo em rede, todo o país poderia ter acesso aos mesmos sons e imagens simultaneamente. Nesse cenário, “o reconhecimento da própria realidade na televisão, ainda que turvada pelas malhas da censura, dissemina entre os nossos habitantes um sentimento de brasilidade” (MELO, 2010, p. 31). Efetiva-se, assim, a interligação de todo o país por meio da mídia eletrônica¹⁴. A seguir, focamos nossas reflexões no papel de laço social desempenhado pela televisão brasileira e no lugar de referência ocupado pelo telejornalismo a partir de sua transmissão em rede.

¹⁴ Ver nota 11, página 51.

3.1.1 A tão sonhada integração nacional

Todos os fatores técnicos, políticos e socioeconômicos citados anteriormente, juntamente com o poder de sedução e representatividade característicos da televisão, além de sua linguagem simples, coloquial e de fácil entendimento, possibilitaram que o veículo se consolidasse no país, tornando-se um meio popular presente em 97,2% dos lares brasileiros¹⁵.

Dessa forma, a TV se estabeleceu como o veículo de comunicação de massa de maior alcance no Brasil, cujo papel foi além da transmissão de informações. Conforme aponta Dominique Wolton (1996), a televisão desempenhou uma função de laço social em nossa sociedade, possibilitando o reconhecimento de seus telespectadores enquanto brasileiros. Além disso, num território onde cerca de 85% da população vive em áreas urbanas, esse meio atuou ainda como “educador”, ajudando os habitantes da cidade a se ajustarem ao dia-a-dia dos grandes centros urbanos (MELO, 2010) e pautando as conversas cotidianas, em função de sua crescente popularidade.

Quem nunca comentou a notícia da noite anterior entre familiares, colegas de escola, de trabalho, vizinhos ou desconhecidos no ônibus de volta para a casa? No espaço público eletrônico proporcionado pela TV, travam-se debates e discussões acerca dos mais variados temas, desde o figurino de uma personagem da novela até os rumos econômicos das potências mundiais europeias. A televisão proporciona um espaço de “conversação”, como diria Dominique Wolton (1996, p.16):

A televisão é um formidável instrumento de comunicação ente os indivíduos. O mais importante não é o que se vê, mas o fato de se falar sobre isso. A televisão é um objeto de conversação. Falamos entre nós e depois fora de casa. Nisso é que ela é um laço social indispensável numa sociedade onde os indivíduos ficam frequentemente isolados e, às vezes, solitários.

Para Wolton, a televisão teria amenizado os feitos negativos da modernidade tardia. Ver TV seria uma atividade coletiva, muitas vezes experimentada individualmente.

A força da televisão está no religamento dos níveis da experiência individual e da coletiva. Ela é a única atividade a fazer a ligação igualitária entre ricos e pobres, jovens e velhos, rurais e urbanos, entre os cultos e os menos cultos. Todo mundo assiste à televisão e fala sobre ela (WOLTON, 1996, p. 16).

¹⁵ Dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) referentes ao ano de 2012. Material disponível para download no site <http://loja.ibge.gov.br/pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios-pnad-2012-sintese-dos-indicadores-com-cd.html>. Acesso em 25/10/2013.

É nesse sentido que a TV, conforme aponta o autor, se estabelece como um laço social em uma sociedade individualista de massa. Com a massificação das cidades e a consolidação de comunidades transnacionais, os vínculos locais e familiares se esvaneceram, tornando os indivíduos cada vez mais isolados. Os laços, antes mantidos pelo contato nos bairros, igrejas, escolas e espaços de lazer e consumo, “hoje, se encontram dispersos geograficamente, mas são celebrados via encontro catódico, à frente da telinha/telejornais” (MUSSE; COUTINHO, 2009, p. 21).

Sendo assim, a TV enquanto laço social poderia ser interpretada a partir de dois sentidos: o primeiro está relacionado ao fato de que o telespectador, ao assistir TV, passa a fazer parte de um público (potencialmente) imenso e anônimo que a assiste ao mesmo tempo, “estabelecendo assim, como ele, uma espécie de laço invisível. [...] ‘Assisto a um programa e sei que outra pessoa o assiste também, e também sabe que eu estou assistindo a ele’. Trata-se, portanto, de uma espécie de laço especular e silencioso” (WOLTON, 1996, p. 124).

Já o segundo diz respeito à televisão enquanto espelho da sociedade. Em outras palavras, a sociedade se vê através da TV; o meio lhe ofereceria uma representação de si própria. “E ao fazer a sociedade refletir-se, a televisão cria não apenas uma imagem e uma representação, mas oferece um laço a todos aqueles que a assistem simultaneamente” (WOLTON, 1996, p. 124).

Vale ressaltar, porém, que essa função atribuída à TV estaria intimamente relacionada ao seu caráter geralista, ou seja, canais abertos de programação diversa e que tentam alcançar o grande público. A TV geralista perderia em definição, mas ganharia em integração, isto é, na manutenção da representação da consciência coletiva de um país, conforme destaca Dominique Wolton (1996).

Entretanto, justamente esse aspecto é duramente criticado pelo sociólogo Pierre Bourdieu (1997). A busca por um “denominador comum” para se atingir o grande público estaria atrelada à procura por temas que se dirijam a todos – como fazem as emissoras de canal aberto, que por meio de programas diversos tentam alcançar todas as classes sociais e, na perspectiva do autor, reforçar o *status quo*.

Uma parte da ação simbólica da televisão, no plano das informações, por exemplo, consiste em atrair a atenção para fatos que são de natureza a interessar todo mundo, dos quais se pode dizer que são *omnibus* – isto é, para todo mundo. Os fatos-ônibus são fatos que, como se diz, não devem chocar ninguém, que não envolvem disputa, que não dividem, que formam consenso, que interessam a todo mundo, mas de um modo tal que não tocam em nada de importante (BOURDIEU, 1997, p. 23, grifo do autor).

Sendo assim, conforme Pierre Bourdieu (1997), em função também de seu evidente potencial em “moldar opiniões e gostos”, a televisão seria um instrumento utilizado para assegurar a manutenção da ideologia e da cultura dominantes. Os conteúdos variados seriam tratados de modo a evitar ao máximo o desencadeamento de conflitos e/ou ir de encontro às normas sociais já estabelecidas.

Todavia, nesse trabalho, adotamos a perspectiva traçada pelos pesquisadores Jesús Martín-Barbero e Gérman Rey (2004), em uma abordagem mais próxima das perspectivas do construcionismo e do interacionismo simbólico, abordados no capítulo anterior. Os autores concordam com o poder da televisão e sua capacidade de moldagem – tanto para o bem, quanto para o mal – “*nas dinâmicas da cultura cotidiana das maiorias, na transformação das sensibilidades, nos modos de construir imaginários e identidades*” (p. 26, grifo do autor). E afirmam que a atuação do veículo ganharia ainda mais relevo nas nações latino-americanas, como o Brasil.

Segundo Martín-Barbero e Rey, a fascinação provocada com a chegada da TV e sua atual predominância entre os meios de comunicação de massa estariam relacionadas à ausência de políticas culturais, de espaços de expressão política, de negociação de conflitos e não representação no discurso da cultura oficial nesses países. Desse modo, seria diante da tela e por meio das mediações sociais logradas por suas imagens que a modernidade, ou sua representação, se tornaria acessível às maiorias. Esse cenário potencia

desproporcionalmente a cena dos meios de comunicação e, especialmente, da televisão, pois é nela que se *produz* o espetáculo do poder e do simulacro da democracia, sua densa trama de farsa e de raiva, e na qual adquirem alguma visibilidade dimensões-chave do viver e do sentir cotidiano das pessoas [...] (MATÍN-BARBERO; REY, 2004, p. 25, grifo do autor).

Assim, também para os autores, a televisão se converteria em um “lugar nevrálgico” onde, de algum modo, a nação comparece e se encontra. Aproximando-se da perspectiva do laço social evidenciada por Wolton, na abordagem de Martín-Barbero e Rey, a TV seria muito menos um instrumento de ócio e de diversão do que de “cenário cotidiano das mais secretas perversões do social e também da constituição de imaginários coletivos, a partir das quais as pessoas se reconhecem e representam o que têm direito de esperar e desejar” (MARTÍN-BARBERO; REY, 2004, p. 26)¹⁶.

¹⁶ Dessa forma, afastamo-nos da abordagem de tom maquiavélico de Bourdieu (1997), apesar das considerações do autor sobre a homogeneidade e superficialidade no tratamento dos conteúdos veiculados em uníssono para diferentes camadas da população serem de fato importantes.

Entretanto, os autores assumiriam uma postura mais crítica: em uma sociedade onde os indivíduos estariam se incorporando à modernidade principalmente por meio da indústria e da experiência audiovisual, se tornaria necessária uma “segunda alfabetização”, dessa vez, para a televisão.

Viveríamos, atualmente, um “des-ordenamento cultural” graças à crescente e cada vez mais imbricada relação entre modos de simbolização e ritualização do laço social com os fluxos audiovisuais, conforme ressaltado anteriormente, o que geraria novas figuras de sociabilidade e formas de sentir (MARTÍN-BARBERO; REY, 2004). “Se já não se escreve, nem se lê como antes, é porque tampouco se pode ver, nem expressar como antes. [...] A visualidade eletrônica passou a fazer parte constitutiva da visibilidade cultural” (MARTÍN-BARBERO; REY, 2004, p. 18-19).

A experiência audiovisual mudaria nossos modos de se relacionar com a realidade ao transformar nossas percepções de espaço e tempo. A televisão traria para bem perto o que só poderia ser vivido fora de nossos limites cotidianos, possibilitando que, muitas vezes, o distante seja mais reconhecível do que aquilo que cerca nosso perímetro imediato. Tudo isso ocorre no conforto do lar, por meio da virtualidade proporcionada pela tela da TV, e, atualmente, da do computador.

Como bem lembra Gómez, ser audiência implicaria uma transformação no vínculo entre os sujeitos com seu ambiente e os acontecimentos: “as janelas estão sempre sendo suplantadas pelas telas de televisão e do computador” (GÓMEZ, 2002, p. 237). Assim, estabelece-se o que Martín-Barbero e Rey (2004) denominaram de “hegemonia do audiovisual”.

Em função da grande penetração da televisão na vida dos indivíduos, os autores criticam a negação à TV e defendem a necessidade de formar uma visão crítica dos telespectadores para que esses sejam capazes de diferenciar a informação independente daquela atrelada a poderes e interesses econômicos e políticos.

No contexto latino-americano, Martín-Barbero e Rey (2004) ressaltam duas formas de imaginação projetadas pela mídia para a representação dessa “comunidade imaginada que é a nação” (ANDERSON, 1983 apud HALL, 2000) (BAUMAN, 2005): as telenovelas e os jornais de TV. Em função dos objetivos de nosso estudo, voltamos nosso olhar para o telejornalismo, gênero que cumpre uma função pública fundamental quanto ao direito à informação no Brasil, principalmente em um cenário onde a maior parte dos cidadãos obtém quantidade significativa das informações necessárias para o convívio em sociedade por meio da televisão, ainda que em diferentes suportes.

3.1.2 O “Jornal Nacional” como paradigma e o lugar social do telejornalismo no Brasil

Foi justamente em um período de restrições que o desenvolvimento da televisão aconteceu. Conforme ressaltado anteriormente, o governo militar deu início ao processo de ampliação e modernização do sistema de telecomunicações brasileiro, implantando a infraestrutura necessária para o surgimento e a expansão das redes de televisão, que adquiriram abrangência nacional e influência no mercado publicitário (MATTOS, 2010a).

Os avanços tecnológicos possibilitaram a criação do Jornal Nacional (JN), que foi transmitido ao vivo pela primeira vez no dia 1º de setembro de 1969 para as cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba, Belo Horizonte, Brasília e Porto Alegre. Guilherme Rezende (2010) resalta em seus estudos o discurso emblemático da emissora sobre seus objetivos ao lançar um telejornal de alcance nacional: “vamos lançar um telejornal para que 56 milhões de brasileiros tenham mais coisas em comum. Além de um simples idioma” (VEJA, 1969 apud REZENDE, 2010, p. 60).

Os primeiros apresentadores do JN foram Hilton Gomes e Cid Moreira. Na edição de estreia do telejornal, que foi ao ar às 19h45, Hilton Gomes anunciou: “O Jornal Nacional, da Rede Globo, um serviço de notícias integrando o Brasil novo, inaugura-se neste momento: imagem e som de todo o país”. E Cid Moreira encerrou a transmissão: “É o Brasil ao vivo aí na sua casa. Boa noite” (GLOBO, 2013)¹⁷.

Um dos destaques e diferenciais do noticiário era o rigor em seu planejamento, inaugurando um novo modelo de telejornalismo, voltado para o profissionalismo e para a busca de um alto padrão de qualidade. Além disso, o telejornal inovou em sua narrativa, ao exibir matérias testemunhais, ou seja, ao veicular falas de entrevistados junto ao texto dos repórteres (GLOBO, 2013)¹⁸. Em seu site na internet, a Rede Globo afirma, ainda, que as matérias apresentadas no “Jornal Nacional” deveriam despertar o interesse de toda a população brasileira.

Como o *Jornal Nacional* foi o primeiro telejornal em rede, a ser exibido em todo o país, a equipe de jornalismo da TV Globo teve que desenvolver o conceito de noticiário nacional, que não existia até então na televisão brasileira. As matérias

¹⁷ Informações obtidas no site www.globo.com/jornalnacional, no link História. Acesso em 27/11/2013.

¹⁸ Tal “inovação” se tornou possível graças à aquisição e ao uso do videoteipe. Mais uma vez, os avanços tecnológicos propiciam as condições para a busca de novas formas de se narrar os fatos.

apresentadas deveriam ser de interesse geral e não regionais ou particularistas. Os assuntos selecionados tinham que atrair a atenção de todos os telespectadores, tanto os de Manaus quanto os de Porto Alegre. Era necessário ainda não superdimensionar uma praça em detrimento de outra, tendo noção de como as notícias poderiam repercutir nos diferentes estados. Num país de dimensões continentais e com tantas diferenças regionais como o Brasil, esta não era uma tarefa fácil e a equipe de jornalismo teve que ir aprendendo aos poucos (GLOBO, 2013, grifo do autor).

Ainda que o regime ditatorial impusesse limitações, os avanços não se cessaram: em 1971, o *teleprompter*¹⁹ passou a ser utilizado pelo jornalismo da Globo e, dois anos depois, houve a primeira transmissão em cores do JN. Em 1976, a emissora já considerava concluído o processo de construção de uma linguagem televisiva, graças à tecnologia que permitia ao jornalista ser testemunha e mostrar os acontecimentos, em vez de apenas “dizer” o que havia presenciado. Segundo a Globo, foi a partir daquele ano que o repórter passou a acumular as funções de produtor e apresentador de suas próprias matérias, tornando-se uma das peças mais importantes do telejornalismo da emissora (GLOBO, 2013). Além disso, a agilidade garantida pelo estilo “manchetado”²⁰ do texto deu ritmo às notícias veiculadas pelo JN, curtas e fáceis de serem absorvidas pelo telespectador.

Tudo isso contribuiu para a consolidação do Jornal Nacional como “uma referência seguida pelas demais emissoras de televisão, que passaram a também investir em reportagem externa e no estabelecimento de programas jornalísticos diários” (COUTINHO, 2012, p. 63).

Foi entre 1975 e 1985 que a televisão brasileira viveu sua terceira fase, caracterizada pelo desenvolvimento tecnológico, pela padronização da programação televisiva em todo o país e pela sofisticação do conceito de rede de televisão²¹. Vale ressaltar que em 1978, com a revogação do Ato Institucional nº5 pelo presidente Ernesto Geisel, teve fim a censura prévia aos noticiários. No final dessa terceira fase, existiam outras três redes

¹⁹ Teleprompter é um equipamento acoplado às câmeras filmadoras que exibe o texto a ser lido pelo apresentador.

²⁰ Segundo William Bonner, atual apresentador e editor-chefe do Jornal Nacional, em entrevista à pesquisadora Iuska Coutinho (2012), o telejornal só usaria, desde o início de sua gestão, manchetes na escalada de abertura do programa e nas chamadas de passagens de bloco. Entretanto, até os dias atuais, o JN é alvo de críticas de diversos pesquisadores por veicular unidades de informação extremamente curtas e individualizadas, de modo a não permitir uma compreensão total das situações e dificuldades vividas pela sociedade.

²¹ Sérgio Mattos (2010a) classifica o desenvolvimento da televisão no Brasil em sete fases. Além das três primeiras, trabalhadas nesse capítulo, ressaltamos a *Fase da transição e da expansão internacional (1985-1990)*, quando se intensificam as exportações de programas; a *Fase da globalização e da TV Paga (1990-2000)*, quando tem início o processo de fragmentação da audiência; a *Fase da convergência e da qualidade digital (2000-2010)*, com os avanços tecnológicos apontando para uma maior interatividade dos veículos, principalmente a televisão com a internet, e quando a TV Digital começa a ser implantada no país; e a *Fase da portabilidade, mobilidade, interatividade digital (2010-)*, com a reestruturação do mercado de comunicação devido à chegada das novas mídias.

comerciais operando em âmbito nacional: Bandeirantes, Manchete e SBT²² (MATTOS, 2010a). “Nenhuma iniciativa, entretanto, ameaçava a supremacia da Globo” (REZENDE, 2010, p. 63). Segundo Guilherme Rezende, a popularidade do “Jornal Nacional” incentivou a expansão do telejornalismo no Brasil.

Nesse sentido, a programação telejornalística se consagra como uma das mais importantes da TV brasileira, principalmente pelo seu importante papel como fonte de informação e conhecimento para milhões de pessoas. Em um país onde a cultura oral é expressiva – a despeito da importância da tradição literária para algumas parcelas da população, ainda que restritas –, e 8,7% da população é analfabeta, enquanto outros 27,8 milhões são analfabetos funcionais²³, os noticiários de TV se estabelecem como um lugar de referência na sociedade brasileira, conforme proposto por Alfredo Vizeu e João Carlos Correia (2008).

Assim como os autores, consideramos o telejornalismo uma forma potencial de conhecimento crítico, cuja principal preocupação seria interpretar o mundo social. Por meio da atividade telejornalística, o cotidiano seria organizado com base nas regras e normas do campo e nas características próprias do meio. Desse modo, os telejornais funcionariam como um lugar de mediação entre os acontecimentos e as notícias, tornando a realidade social mais acessível (VIZEU, 2009).

A posição de destaque ocupada pelos telejornais na sociedade brasileira pode ser confirmada nos dados da pesquisa realizada pela Secom em 2010. Segundo a investigação, o noticiário de TV é o programa mais importante da televisão brasileira para 64,6% da população²⁴. Logo, podemos estender a função de “laço social”, atribuída à TV, à prática telejornalística.

Hoje, os telejornais ainda são os produtos de informação de maior impacto na contemporaneidade, através do qual a TV cria e procura dar visibilidade a uma experiência coletiva e cotidiana de nação. [...] A TV e os noticiários, nos seus quase sessenta anos de existência, se consolidaram no Brasil como um território simbólico, onde os diferentes grupos sociais experimentam sentimentos de cidadania e pertencimento às sociedades complexas (BECKER, 2009, p. 85).

²² A Rede Record, na época, tinha alcance regional, estando localizada no estado de São Paulo.

²³ Atualmente, o índice de analfabetismo é de 8,7% para pessoas com 15 anos ou mais, de acordo com os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) 2012, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Os resultados da pesquisa apontam ainda o indicador aproximado do analfabetismo funcional. A taxa é representada pela proporção de pessoas de 15 anos ou mais de idade com menos de quatro anos de estudo completos. Em 2012, foram contabilizados 27,8 milhões de analfabetos funcionais, o equivalente a 18,3% da população. Dados obtidos na Síntese de Indicadores 2012 da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNDA), do IBGE. Relatório disponível em <http://loja.ibge.gov.br/produtos-em-destaque/pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios-pnad-2012-sintese-dos-indicadores-com-cd.html>. Acesso em 21/11/2013.

²⁴ Ver nota quatro, página 37.

Desse modo, os noticiários de TV se constituem em uma esfera pública de representação potencial de diferentes identidades, atuando no (auto)reconhecimento de seus telespectadores. Em outras palavras, os telejornais assumiriam no Brasil o papel de “esfera pública mediatizada”, tal como conceituado por Wolton (1995). Por meio do telejornalismo se estabeleceria uma “democracia eletrônica”, ou seja, um espaço que oferece, ainda que teoricamente, uma visão mais plural de diferentes posições ideológicas; um palco onde opiniões diversas se confrontam e disputas por hegemonia e visibilidade política, econômica, social e cultural se fazem presentes (COUTINHO, 2002).

Ora, vivemos em sociedades cada vez mais interconectadas, de modo que a existência de mídias que busquem esclarecer e explicar o mundo se faz extremamente necessária. Assim, os (tele)jornalistas, ao encontrar, digerir e disseminar informações contribuiriam para “a percepção do mundo da vida” e ajudariam o público a tomar decisões e formar opiniões (MOORE, 2007; VIZEU, 2009).

Ainda que não seja a única instituição de produção de conhecimento na contemporaneidade, os telejornais apresentam uma elevada capacidade de penetração, podendo levar suas interpretações da realidade a milhões de telespectadores a um só tempo. Vale ressaltar também que a influência exercida pelas formas jornalísticas de representar a realidade por meio da TV vai além do público, sendo capaz de atingir até mesmo outras instituições sociais, como a política, a escola, a Igreja e a família – que antes atuavam com primazia na construção social do mundo em que vivemos (EKSTÖM, 2002).

A partir dessas constatações, corroboramos o entendimento do telejornalismo como um lugar de referência para o seu público. Atuando como um espaço que oferece informação não só sobre o ambiente que nos cerca, mas também sobre o mundo que foge de nosso contato pessoal, os noticiários de TV representam um “lugar” para a população brasileira, assim como a família, os amigos, a escola, a religião e o consumo (VIZEU; CORREIA, 2008).

Nesse sentido, ao construir narrativas abrangentes e de amplo alcance sobre o espaço social e o cotidiano, os telejornais oferecem uma espécie de *background* compartilhado por milhões de telespectadores, ajudando-os a se perceberem enquanto sujeitos e a reconhecerem o seu lugar social e o lugar do Outro por meio de processos de identificação. É dessa forma que os jornais audiovisuais se consolidam como “conselheiros” que guiam os brasileiros em seu dia-a-dia e os ajudam na solução de conflitos.

Sendo assim, muitas vezes, é por meio da prática telejornalística que se torna possível a difusão de informações e saberes que jamais seriam experimentados pelos telespectadores de outra maneira (EKSTRÖM, 2002). É nesse sentido que Alfredo Vizeu (2009) caracteriza o telejornalismo como um lugar de referência – uma instituição cujo conhecimento socialmente produzido é capaz de reduzir a complexidade nas sociedades contemporâneas, organizando o mundo e o tornando mais compreensível.

Vizeu (2009) cita funções inerentes à prática (tele)jornalística que contribuiriam para tal processo: a exotérica, a pedagógica e a de familiarização. A primeira corresponde à preocupação dos jornalistas em tornar temas, expressões e termos, muitas vezes específicos de uma determinada área, acessíveis ao público. A função pedagógica diz respeito à busca por uma abordagem mais didática dos fatos, como se o repórter atuasse de modo a orientar o telespectador na solução de problemas do dia-a-dia. Por fim, a função de familiarização teria como objetivo tornar temas que não são do cotidiano da audiência mais próximos dos telespectadores.

Nesse estudo, consideramos importante ressaltar o lugar do público no telejornalismo brasileiro. Acreditamos que atrair a audiência para os noticiários de TV seria de grande importância para as empresas de comunicação no que diz respeito não só à busca desesperada por audiência, mas também à legitimação do conteúdo veiculado. Orientar, familiarizar e emocionar o telespectador – por meio de uma narrativa dramatúrgica – são funções/aspectos característicos do produto em questão e que, mais do que isso, são utilizados de maneira estratégica a fim de atingir o público e estabelecer uma relação de identificação e confiança entre este e o telejornal.

Conforme ressaltado no capítulo anterior, constatamos como a audiência é importante para a construção da notícia em televisão. Ela seria o princípio norteador da prática telejornalística, “a própria razão de ser do telejornalismo” (TEMER, 2010, 104), já que seria por meio dela que o conhecimento socialmente produzido e veiculado via telejornalismo ganharia legitimidade (COUTINHO, 2002). Logo,

de nada adianta fazer um bom telejornal se ele não for visto – não conquistar a atenção – do receptor. Para atender ao receptor/consumidor o telejornalismo segue em direção a temas/assuntos que despertam a atenção do público, muitas vezes assumindo a posição de representante não eleito da população [...] (TEMER, 2010, p. 104).²⁵

²⁵ O compromisso com a verdade e com a sociedade faz parte do princípio ético da atividade jornalística, o que também se aplica à sua expressão na TV. Entretanto, ainda que sua orientação deva ser o interesse público e aquilo que afeta os sujeitos enquanto cidadãos, o campo jornalístico constitui-se enquanto uma atividade comercial que visa o lucro para sua sobrevivência. Sendo assim, a informação seria seu principal produto: na

Nesse sentido, vale ressaltar que, uma vez estabelecida essa relação de identificação e confiança entre jornais audiovisuais e público, os telejornais se tornam atores sociais de destaque, que buscam nos cidadãos representados em suas tramas noticiosas os princípios que validam os conteúdos produzidos e veiculados diariamente.

Entretanto, o telejornalismo brasileiro, desde sua consolidação até os dias atuais, vem passando por transformações. Tais mudanças seriam resultado de um processo que imbricaria sociedade, tecnologia e cultura; os hábitos e perfis dos telespectadores se modificam à medida que novas tecnologias, muitas vezes resultantes de novas dinâmicas socioculturais, possibilitam diferentes formas de comunicação e recepção de informações. Com novas demandas do público e novas possibilidades tecnológicas, o telejornalismo teria que se reinventar para atrair e manter a audiência. A seguir, refletiremos sobre a televisão e os noticiários de TV no atual contexto de convergência midiática, potencializado pelo advento de tecnologias digitais.

3.2 TELEVISÃO, TELEJORNALISMO E CONVERGÊNCIA: MUDANÇAS, MODELOS E ESTRATÉGIAS NA ERA DIGITAL

O alcance da televisão está aumentando, a sua flexibilidade está se desenvolvendo, a sua popularidade está crescendo; e a sua capacidade de influenciar e incorporar mídias mais antigas e mais novas é indiscutível. A TV não está morta, ela está mudando (MILLER, 2009, p. 24).

O sucessivo desenvolvimento da rede mundial de computadores e o advento de mídias sociais somados ao surgimento de novos suportes e aparatos tecnológicos marcam o século XXI e promovem mudanças sociais. Desse modo, a produção e a distribuição de informação não mais se concentram exclusivamente nos meios de comunicação de massa, tornando seu consumo e circulação possíveis em um contexto mais individualizado.

Nessa nova configuração, a televisão, e nela o telejornalismo, passariam por transformações em suas narrativas, formatos e produções a fim conquistar e fidelizar o público, arrebatado pelas novas tecnologias digitais e processos comunicativos mais

tentativa de garantir um bom negócio, este bem não-material seria também orientado com base no interesse do público.

participativos. As mudanças experimentadas no meio e pelo gênero buscam sua adaptação ao novo contexto social, em que a audiência, composta por nativos e migrantes digitais, apresenta um comportamento migratório e é capaz de consumir diferentes mídias a um só tempo. Assim, surgem diferentes estratégias a fim de atrair os novos telespectadores, com a previsão potencial de um novo lugar para o público e uma nova identidade para a TV e seus produtos.

Conforme Edna de Mello Silva e Liana Vidigal Rocha evidenciam (2010), o advento da sociedade digital é fator determinante para o desenvolvimento de novas tendências culturais, políticas, econômicas e sociais, que promovem outras possibilidades de apropriação cultural e potencializam a aquisição de conhecimento.

Até então, poderíamos classificar os veículos de comunicação enquanto mídia pública – comunicação audiovisual, visual e impressa, difundida em larga escala por um pequeno grupo de profissionais – e mídia pessoal – cartas e telefonemas, feitos por indivíduos comuns (SANTAELLA, 2013). No entanto, concordamos com Clay Shirky (2011) e Lucia Sataella (2013) no que diz respeito a uma nova configuração midiática: mídia seria como, atualmente, estamos “por dentro” de tudo o que acontece, seja em um contexto familiar, como a data de nossa próxima reunião de trabalho ou confraternização entre amigos, ou distante, como o preço do chá na Índia. Santaella (2013) ressalta que tudo isso se faz possível em função do desenvolvimento da cultura digital.

Assim como os veículos, as formas de interação humana também passam por transformações. Manuel Castells (2009) distingue comunicação interpessoal, referente aos indivíduos, de comunicação social, que é relativa ou envolve a sociedade. No primeiro caso, os emissores e receptores são os sujeitos da comunicação. No segundo, o conteúdo da comunicação pode ser difundido para a sociedade como um todo, o que convencionamos chamar de comunicação de massa.

A comunicação interpessoal é interativa, a mensagem é emitida de um-para-um, de modo que a relação espaço/tempo se dá no momento da transmissão da mensagem e as reações/respostas (*feedback loops*) de ambos os lados podem ser observadas. Já a comunicação de massa pode ser interativa ou unidirecional. Sua expressão tradicional é unidirecional: a mensagem é transmitida de um-para-todos, como acontece em livros, jornais, filmes, rádio e televisão. É claro que certa interatividade pode ser adaptada aos meios massivos por meio de ligações, cartas e, atualmente, e-mails. Ainda assim, o caráter unidirecional do meio prevalece.

Todavia, com a chegada da internet, institui-se a comunicação digital, com a promessa de interação e amplo diálogo; um espaço em que todos falam para todos (GOBBI, 2013). Ela seria, para Castells (2009), a responsável pela emergência de uma nova forma de comunicação interativa,

caracterizada pela capacidade de enviar mensagens de muitos para muitos, em tempo real ou num tempo determinado, e com a possibilidade de utilizar a comunicação ponto-a-ponto, ampla transmissão ou transmissão limitada, dependendo do propósito ou características da prática de comunicação pretendida (CASTELLS, 2009, p. 55, tradução nossa)²⁶.

A partir dessas diferenciações, o pesquisador propõe o conceito de *mass self-communication* (intercomunicação de massa). A comunicação seria massiva porque alcança potencialmente uma audiência global (um vídeo no YouTube, um blog com links RSS para várias outras fontes na *web*, uma mensagem para uma lista massiva de emails). Do mesmo modo, seria pessoal, pois o indivíduo é o próprio gerador da mensagem, a definição do(s) possível(eis) receptor(es) é direcionada e a busca de mensagens e conteúdos específicos da *web* e redes de comunicação eletrônica é selecionada.

Sendo assim, no cenário atual, “as três formas de comunicação (interpessoal, comunicação de massa e intercomunicação de massa) coexistem, interagem e se complementam, mais do que substituem uma a outra”²⁷ (CASTELLS, 2009, p. 55, tradução nossa).

Esse fenômeno, segundo Manuel Castells, pode ser considerado historicamente novo, e teria consequências consideráveis na organização social e nas mudanças culturais. A articulação de todas as formas de comunicação em um hipertexto composto, interativo e digital permite incluir, misturar e recombinar em sua diversidade toda uma série de expressões culturais transmitidas pela interação humana (CASTELLS, 2009, p. 55).

Desse modo, acreditamos que

as tecnologias criam/desenvolvem novos modos de entender e estabelecem outras formas de enxergar o processo comunicativo por um lado, mas fazem “[...] minar nossa visão de padronização, de igualdade, reinventando e recriando novas formas de produção, distribuição e administração da informação e do conhecimento e criando novas identidades” (Kerbaui apud GOBBI, 2013, p. 163).

²⁶ “[...] characterized by the capacity of sending messages from many to many, in real time or chosen time, and with the possibility of using point-to-point communication, narrowcasting or broadcasting, depending on the purpose and characteristics of the intended communication practice” (CASTELLS, 2009, p. 55).

²⁷ “The three forms of communication (interpersonal, mass communication, and mass self-communication) coexist, interact, and complement each other rather than substituting for one another” (CASTELLS, 2009, p. 55).

No ciberespaço, lugar de comunicação possibilitado pela interconexão dos computadores e suas memórias em escala mundial (LÉVY, 1999), as tecnologias e linguagens convergem e as comunicações interpessoais e massivas convivem. Graças às ferramentas que possibilitam a conversão e produção de conteúdos digitais, nesse espaço é possível disponibilizar informação em texto, áudio e vídeo. Ademais, o ciberespaço “promove uma relação diferenciada entre emissores e receptores, uma vez que cada usuário pode trilhar diferentes caminhos de leitura, apropriando-se do conhecimento de forma autônoma” (SILVA; ROCHA, 2010, p. 197).

Além de ter o poder de definir seus próprios passos, estabelecendo conexões singulares com o conteúdo disponível, para Santaella (2013), o ciberespaço possibilitaria ao indivíduo uma extensão do espaço público, que complementaria os espaços sociais, como as ruas e as praças, proporcionando relações de identificação, onde é possível expressar-se e conviver²⁸.

Com isso, passamos a viver em um cenário de livre circulação de mensagens, onde a veiculação e o consumo de conteúdos informativos ocorrem para além da mídia tradicional, passando a se dar de acordo com o modelo em rede ou rizomático (MATTOS, 2010b). Sendo assim, as fronteiras entre emissor e receptor se esvanecem, de forma que telespectadores/usuários podem atuar enquanto produtores e consumidores a um só tempo. Como consequência, cresce exponencialmente o volume de vozes, discursos e informações disponíveis, fazendo com que a sociedade se reorganize e adquira novos hábitos, principalmente no que concerne os processos comunicativos.

Sendo assim, concordamos com Castells (2009) quando o autor atribui o processo de convergência principalmente ao comportamento dos sujeitos: ao citar Henry Jenkins, o autor conclui que a dimensão mais importante da convergência da comunicação acontece nas mentes dos usuários e por meio de sua interação com os outros. Desse modo, a convergência midiática deve ser entendida não como um processo tecnológico, em que os mesmos aparelhos reúnem múltiplas funções, mas como um fenômeno que representa uma transformação cultural.

Logo, nossa perspectiva vai ao encontro das reflexões propostas por Jenkins (2009), especialmente quando o autor ressalta que a chegada de novos meios não significa o

²⁸ Tal reflexão nos remete à onda de protestos que tomaram conta das ruas do país em 2013, principalmente durante o mês de junho. O (questionável) “despertar” de uma nação teria sido propulsionado pelas trocas de “afetos, emoções e subjetividades” nas redes sociais, em referência ao título do livro lançado no ano passado pela sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom). “Comunicação em tempo de redes sociais: afetos, emoções, subjetividades” foi organizado por Marialva Barbosa e Osvando de J. de Moraes.

fim dos já existentes. Como já dizia McLuhan (2005), cada novo meio de comunicação contém em si mesmo o velho meio, seu antecedente. Devemos pensar os processos comunicativos como um *continuum*, e não como um rompimento, principalmente na era atual.

Ao longo da história, meios antigos foram forçados a conviver com novas mídias e, a fim de sobreviver às transformações emergentes, entraram em processo de adaptação, até que suas funções, características, status e conteúdos fossem remodelados. Assim, se a retórica da revolução digital, em evidência principalmente durante os anos 1990, supunha que as novas mídias eliminariam as antigas – deixando o caminho livre para a internet e sua promessa de fácil acesso a conteúdos por parte dos consumidores – “o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas” (JENKINS, 2009, p. 31-33).

O surgimento das mídias digitais, somado ao intenso fluxo de conteúdos, impulsiona os indivíduos a buscar novas informações e estabelecer conexões em meio aos produtos midiáticos dispersos. É claro que fatores como desenvolvimento tecnológico, acessibilidade e renda limitam tal postura por parte dos consumidores. Mesmo assim, a mudança de comportamento propiciada pela era digital e o conseqüente processo de transformação do relacionamento entre público e meios de comunicação afetam não só a forma com que os conteúdos são produzidos e experimentados pela sociedade, mas também o próprio cotidiano dos indivíduos.

Desse modo, ao tratar da convergência, estamos nos referindo ao

fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009, p. 29).

Em sentido mais amplo, a convergência dos meios de comunicação diz respeito a um cenário onde vários sistemas midiáticos coexistem, sendo que o conteúdo flui por entre eles, motivando uma postura ainda mais ativa por parte dos consumidores e promovendo novas formas de sociabilidade entre os indivíduos. Mas não para por aí: não podemos restringir nosso olhar à esfera da produção e distribuição de conteúdo. A convergência vai além e ocorre também quando as pessoas assumem o controle das mídias.

Atualmente, estamos cada vez mais em contato com diferentes interfaces tecnológicas e mídias digitais. Soma-se a isso, o contínuo surgimento de aparatos portáteis que nos possibilitam uma imersão ainda maior no mundo da informação digital. Celulares, *laptops*, *netbooks*, *smartphones*, *Ipods* e *tablets* são exemplos de aparelhos que hoje encontramos facilmente em salas de aula, escritórios, cafés, ônibus, etc. Ainda que o acesso a

alguns desses bens materiais seja um pouco mais restrito, é fato que nos dias atuais mais da metade dos brasileiros está conectada à internet. Aproximadamente 51,2% da população têm telefone fixo ou celular e computador com acesso à internet em casa, sendo que a média mundial é de 49%. Dos conectados, mais de 40% navegam com velocidade superior a dois megabytes. São aproximadamente 17 milhões de pessoas, um número que quase dobrou em relação ao ano de 2011²⁹.

Em um cenário como esse, onde “receptores” têm a possibilidade de atuar como produtores e interagir com os conteúdos que recebem, o tradicional modelo de produção, transmissão e consumo de conteúdos, incluindo aqueles produzidos nos meios massivos, em especial na televisão, precisa se reinventar. Como bem colocam Temer e Pimentel, “seja na escolha de seu conteúdo, seja pela evolução tecnológica que os obrigam à renovação” (2009, p.175), os meios de comunicação têm que se adaptar à sociedade em rede. A seguir, voltamos nosso olhar os novos modos de ver televisão e para a prática telejornalística no atual contexto de convergência dos meios.

3.2.1 As mudanças no modo de ver TV

Conforme ressaltado anteriormente, com acesso mais rápido e fácil a uma quantidade abundante de informação, o comportamento do público passa por mudanças profundas. Nesse contexto de contínua transformação da sociedade, que dialoga com a televisão e seus referenciais, surge a necessidade de adaptações nas formas de produção e apresentação de conteúdos na TV, além da criação de novas maneiras de interpelar e se aproximar do público.

O aumento da velocidade do fluxo de informações, aliado à possibilidade do próprio usuário desenvolver seu próprio conteúdo e acessar o conteúdo de outros usuários trouxeram um certo receio [...]. No rádio e na televisão, as adaptações aos novos tempos foram perpetradas para manter cativa a audiência que cada vez mais se tornava esparsa e fragmentada (SILVA; ROCHA, 2010, p. 197-198).

De acordo com Temer (2010), estar em frente à TV, atualmente, já não significa assistir à televisão. A telinha pode ser usada para ver filmes, séries antigas digitalizadas, jogar

²⁹ Dados apresentados em matéria veiculada no dia 31/08/2012 no Jornal da Globo. Os números foram divulgados pela Fundação Getúlio Vargas. Disponível em <http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2012/08/fgv-diz-que-512-dos-brasileiros-estao-conectados-ao-mundo-digital.html>. Acesso em 01/08/2013.

vídeo game, etc. Do mesmo modo, não precisamos de um aparelho de TV para ver televisão, pois ela “está na Internet e no celular e, estando neles, está em todos os lugares. Essas mudanças, é claro, estão gerando mudanças na relação da televisão com o seu público, e tornam o futuro incerto para a televisão e seus produtos” (TEMER, 2010, p. 101-102).

Nesse cenário de dúvidas, incertezas e apostas, é comum nos depararmos com declarações do tipo “a televisão está acabada”, “a Internet é o futuro” e inicia-se uma nova “era pós-televisão”, onde o veículo de comunicação de maior alcance no globo “não faz mais diferença”, “não domina mais”, “perdeu sua identidade”. Essa perspectiva catastrofista é contestada por Tobey Miller (2009, p. 18), para quem a oposição entre TV e internet seria um equívoco na medida em que esta seria apenas mais uma forma de ver televisão. Para o autor seria o modo de assistir os conteúdos televisivos que estaria em mudança.

Imaginar a Internet em oposição à televisão é bobagem; ao contrário, ela é apenas mais uma forma de enviar e receber a televisão. E a TV está se tornando mais popular, não menos. Suspeito que estamos testemunhando uma transformação da TV, ao invés do seu falecimento. O que começou, na maioria dos países, como um meio de comunicação de transmissão nacional dominado pelo Estado, está sendo transformado em um meio de comunicação internacional a cabo, via satélite e Internet, dominado pelo comércio (MILLER, 2009, p. 22)

Manuel Castells (2009) também apresenta uma abordagem que se aproxima da visão de Miller (2009). Para ele, a TV segue viva e bem, permanecendo o meio de comunicação de massa mais importante do início do século XXI. Mas, também, chama a atenção: “embora a televisão ainda seja o meio de comunicação de massa dominante, o veículo foi profundamente transformado pela tecnologia, pelo mercado e pela cultura” (CASTELLS, 2009, p. 60, tradução nossa)³⁰.

Alguns dados corroboram o cenário suscitado pelos dois autores: ainda que os brasileiros consumam 20 horas semanais de programação televisiva, o contato com o conteúdo veiculado se dá não só por este meio de comunicação, mas também a partir de outros suportes. Os dados são do estudo “Barômetro de Engajamento de Mídia”³¹, realizado globalmente pela *Motorola Mobility* em 2013. A pesquisa revela o fenômeno da “convergência multitelas”, ou seja, a utilização de *smartphones*, *tablets*, *notebooks*, computadores, entre outros aparelhos, para acesso ao material televisivo e outros conteúdos complementares.

³⁰ “although television is still the dominant medium of mass communication, it has been profoundly transformed by technology, business and culture [...]” (CASTELLS, 2009, p. 60).

³¹ Disponível em <http://www.telaviva.com.br/15/04/2013/brasileiro-consome-20-horas-semanais-de-tv/pt/337217/news.aspx#.UW0-BhbIBq0.email>. Acesso em 16/04/2013.

Sendo assim, ver TV tornou-se para muitos uma experiência multitarefa: em uma sociedade onde a presença cada vez mais intensa de novas tecnologias digitais, somada ao processo de convergência midiática, promove interfaces com elevado potencial de interatividade, interação, socialização e interconexão, assistir à televisão passa a ser um hábito associado a outras atividades simultâneas, como o uso do computador (MATTOS, 2010b; TEMER et al., 2010).

Sensíveis às transformações nos hábitos de consumo de mídia dos telespectadores/usuários, Cristiane Finger e Fábio Canatta de Souza (2012) discutem uma nova forma de ver TV. Para isso, os autores lançam mão de dois conceitos fundamentais para a compreensão das mudanças nos modos de consumo e produção de conteúdos televisivos. Em conjunto com o processo de portabilidade/mobilidade, quando assistir à televisão ultrapassa os limites do espaço doméstico e se estende para as ruas, seja no ônibus ou na fila do banco, está o fenômeno da segunda tela.

No primeiro caso, a implantação da TV Digital no Brasil permite que a programação da TV aberta seja acompanhada em qualquer lugar e a qualquer momento, sem custos adicionais, em princípio (FINGER, 2013). Já a segunda tela, de acordo com Finger e Souza (2012), pode ser qualquer dispositivo com acesso à internet, usado de forma simultânea à programação da TV. Para os autores, a navegação paralela permite o consumo de conteúdos que complementam a experiência televisiva e a interação com outras pessoas. Nesse contexto, “a possibilidade de interação entre telespectadores pela internet através da segunda tela em torno de um conteúdo comum exibido pela televisão torna a experiência de assistir TV mais complexa e atraente” (FINGER; SOUZA, 2012, p. 7).

O conceito de segunda tela está intimamente relacionado ao de “TV Social”. Para além da experiência de engajamento da audiência em relação aos conteúdos veiculados, há o incentivo à habilidade de compartilhar e conversar com nossa comunidade enquanto vemos TV (FINLEY, 2013 apud MACHADO FILHO, 2013).

O certo é que a segunda tela [...] É um dispositivo que amplia a experiência do usuário e, no caso da TV aberta, evidencia uma característica da televisão que parecia estar se perdendo. A TV sempre foi um veículo social, com um papel claro dentro de uma sociedade, seja para informação, entretenimento ou exercício da democracia. A programação da TV sempre gerou conversas, ações e engajamentos sociais e, desde seu início, foi um veículo para ser assistido com a família, amigos ou espaços públicos. Com o barateamento dos aparelhos de TV, a televisão por cabos, a internet e, agora, os dispositivos móveis, tinha-se a impressão de que a televisão seria obrigada a deixar de ser um veículo generalista e caminhar para a personalização do seu conteúdo. Mas, utilizados de forma estratégica, os dispositivos de segunda tela estão se mostrando muito eficazes em recuperar essa característica social da televisão e o ato de se consumir uma programação (MACHADO FILHO, 2013, p. 85).

É exatamente isso que observamos em relação à televisão na era digital. Sua função de laço social, conforme teoriza Dominique Wolton (1996), ganharia mais força no contexto das comunidades de experiência, conceito proposto por Edson Dalmonte (2008), a ser retomado a seguir. A predominância da TV aberta está relacionada ao seu poder de gerar conversação, “falamos entre nós e depois fora de casa”, de modo que o mais importante não é aquilo que se vê, mas o falar sobre isso. É dessa forma que a televisão se constitui enquanto um laço social em uma sociedade individualista de massa. A TV promove o religamento dos níveis da experiência individual e da coletiva. Em outras palavras, trata-se de uma atividade coletiva experimentada individualmente (WOLTON, 1996, p. 16).

A coesão social possibilitada por meio da fruição simultânea de seus conteúdos – que, por sua vez, oferecem uma imagem e representação acerca da sociedade em que os telespectadores estão inseridos, desencadeando processos de identificação e pertencimento – é potencializada com a chegada das mídias sociais, e não ameaçada.

Tendo em vista a internet e os meios de comunicação digitais enquanto lugares promotores de novas dinâmicas sociais que têm reflexos no relacionamento do público com as mídias tradicionais, concordamos com Dalmonte (2008) quando esse ressalta as comunidades online como um local onde surgem novas rotinas coletivas de percepção, de tratamento da informação e de ação (GENSOLLEN, 2005 apud DALMONTE, 2008).

No momento em que o hábito de ver TV está cada vez mais atrelado ao uso da segunda tela, fato é que as comunidades online proporcionam uma extensão significativa do processo de recepção do conteúdo televisivo, possibilitando a troca de informações e a construção de sentidos, para além de sua conformação como um espaço de crítica, apropriação, produção e circulação de conteúdos, não mais restrito a esfera de contato imediata dos sujeitos.

No levantamento feito pela *Motorola Mobility*, constatou-se que 62% do total de entrevistados em 17 países assiste a conteúdos em *tablets*, *smartphones* ou *desktops*, sendo filmes (43%), notícias (36%) e telenovelas (34%) os mais acessados. Além disso, o estudo aponta que as redes sociais mudaram a experiência de ver televisão, revelando um potencial para o uso da mídia social enquanto uma forma de aprofundar ainda mais a interação entre os públicos, já que 78% da amostra estaria interessada em associar seu perfil de rede social a um serviço de TV para compartilhar o que está assistindo e aumentar a discussão sobre a programação em tempo real.

Este processo é reforçado quando as próprias emissoras, em especial os telejornais, nosso foco de reflexão, abrem espaço em suas páginas na internet para comentários, fóruns de discussão e também para a participação do público na seleção, apuração, produção e divulgação de seus produtos. Assim, estabelece-se uma relação de maior proximidade entre produtores e telespectadores/usuários, sendo que as comunidades de experiência assumem papel de destaque graças às trocas que geram vínculos, identificação, novas discussões e, conseqüentemente, maior visibilidade para o produto.

Nesse cenário, a audiência tem a chance de participar do processo comunicativo de forma supostamente mais ativa: o “indivíduo é valorizado pela experiência obtida”, seja quando manda sugestões, vídeos e comentários ou, quando em uma comunidade virtual, propaga sua leitura de determinada informação, prolongando o perímetro do produto e ampliando a comunidade de experiência (DALMONTE, 2008).

É no interior de comunidades de experiência que tais mudanças podem ser observadas. A produção de conteúdos, a partir de determinado produto cultural, resulta da interação entre indivíduos, o que colabora para que o perímetro de tal produto seja ampliado, em virtude das trocas de informações geradas. Já não compete apenas à instância de produção determinar, ou tentar orientar, um tipo de abordagem a um produto. Passa a ser determinante a impressão do leitor/consumidor, o que abre novas possibilidades para que a instância de reconhecimento se posicione. [...] Essa nova relação do leitor com o produto informacional só é possível graças à dinâmica das novas mídias, cuja base, a partir do processo de digitalização, está numa interface inteiramente inovadora. Para Manovich (2005), essa é a principal característica das novas mídias, pois os dados digitais podem ser manipulados mais facilmente, tendo no processo de automação seu elemento basilar. Pensar a comunicação [...] requer um empenho para se observar um reordenamento dos papéis das instâncias de produção e recepção/consumo. No tocante à esfera destinatária, esse processo de automação confere maior implicação do consumidor, que já não é um mero receptor, visto que colabora com o processo de feitura da narrativa (DALMONTE, 2008, p. 159-160).

Ainda que as tentativas de promover uma relação de maior proximidade com o público – com destaque para os jovens – se dêem nos moldes estabelecidos pelos próprios telejornais – isto é, sejam limitadas pela linguagem, pelo formato e pela natureza do veículo – as possibilidades de interação e inclusão oferecidas hoje apontam para um cenário em transformação no qual o direito de participar exigido por uma nova geração de telespectadores começa a ser ouvido, ou narrado pelas emissoras como se isso ocorresse, ao menos.

Vivenciamos uma fase de transição, em que a juventude seria um prenúncio da audiência que está por vir e, no caso do presente estudo, os futuros profissionais da informação. Nesse sentido, somente um olhar crítico sobre o modo como o conteúdo telejornalístico é experimentado por esses sujeitos será capaz de apontar os problemas e as mudanças nos conteúdos veiculados e as tendências no que se refere à linguagem, aos

formatos e às narrativas. A seguir, refletiremos acerca das mudanças, ainda que sutis, observadas nos jornais audiovisuais brasileiros.

3.2.2 Em busca de um lugar ao sol: as estratégias adotadas pelos telejornais na era digital

Anteriormente, observamos que o audiovisual, em especial os conteúdos veiculados na televisão, constitui um importante espaço de reflexão acerca das dinâmicas da sociedade pós-moderna, sendo um espaço de experimentação e representação. No momento atual, ele estaria no centro de um processo de transformação que culminaria na emergência de novas linguagens, novos modos de distribuição e convergência com os novos meios. A interatividade entre emissor e receptor também se tornaria “mais próxima, mais familiar e mais convival” (CÁDIMA, 2006, p. 43-43), além da potencialização da interação entre públicos.

Na verdade, o que se inaugura no momento atual são novas formas de pertencimento, em que o território, como espaço físico de convívio, cada vez tem menos importância, e em que a tecnologia e os meios de comunicação reorganizam o social, transformando-se na principal argamassa para as cartografias pós-nacionais (MUSSE, 2008). Com a internet e as mídias sociais, a sociedade está se reorganizando, conectada em rede e fragmentada em comunidades (MUSSE; PERNISA, 2012, p. 12).

Cristiane Finger (2013) destaca que, até então, os telespectadores apresentavam um comportamento mais passivo. A eles cabia receber conteúdos “prontos e acabados”, seja na TV aberta, quanto na por assinatura, além de poderem decidir assistir um conteúdo em detrimento de outro ou desligar a televisão. Hoje, com o processo de convergência das mídias tradicionais e novas mídias, compreendidas, segundo a autora, como a utilização das três telas (televisão, computador e *smartphones*),

as novas relações entre audiência e mídia, potencializadas pela inserção de novos suportes, podem modificar, significativamente, os conteúdos, as linguagens e os formatos das informações jornalísticas. Enquanto algumas tecnologias disponíveis estão em implantação e outras ainda em desenvolvimento, é preciso projetar novos modos de atuação, tanto dos profissionais da mídia, quanto da audiência (FINGER, 2013, p. 3).

Nesse contexto, Francisco Rui Cádima (2006) pressupõe que, na era digital, a dificuldade que os programadores terão para fidelizar a audiência está relacionada ao

conteúdo veiculado, seu formato e sua linguagem, uma vez que a escolha dos telespectadores/usuários passará a ser cada vez mais de programas e menos de canais.

Nos dias atuais, os conteúdos jornalísticos audiovisuais que apostam na rigidez de suas estruturas enfrentam um cenário nada favorável às narrativas que promovem o distanciamento do público. A sociedade, arrebatada pela possibilidade de interatividade, participação e inclusão, propagada principalmente pelas mídias digitais, passa por um processo de transformação no que diz respeito ao acesso e consumo de conteúdos informativos. Tais modificações, naturalizadas em novos hábitos e rotinas, levam à necessidade de reestruturação dos formatos e narrativas de telejornais, que nos últimos anos, conforme explicitam pesquisadores da área, experimentam quedas nos índices de audiência, principalmente entre os jovens (COUTINHO; MATA, 2010a), sujeitos do nosso estudo.

Diante disso, as emissoras de TV investem na convergência midiática e na adoção de tons mais informais a fim de (re)conquistar os telespectadores, e utilizam as novas tecnologias para proporcionar uma maior participação do público e atualizar as relações entre este e o meio.

Dessa forma, conforme relatam alguns autores, já é possível notar mudanças nos formatos e linguagens telejornalísticos. Intepelações, uso de tons descontraídos e informais, possibilidade de participação (sugestões de pauta, envio de conteúdos audiovisuais), associação de informação e entretenimento e interatividade – possibilitada para além da TV por meio de páginas de telejornais na internet e de perfis de programas, apresentadores e repórteres nas mídias sociais – são alguns exemplos. Essas modificações podem ser observadas na prática graças a estudos que revelam a presença de estratégias de aproximação em programas veiculados nacionalmente.

Segundo Temer e Pimentel (2009), um dos primeiros passos para se aproximar dos telespectadores/usuários teria sido alongar a programação televisiva – destacamos aqui os conteúdos jornalísticos – por meio de sua disponibilização em sites, além da abertura de um canal de comunicação com o consumidor. De acordo com as autoras, “[...] essa prática abre espaço para que o telespectador interaja de forma efetiva como telejornal” (p. 174), ainda que em tese.

Nessa mesma perspectiva, Silva e Rocha (2010) destacam que, com a criação dos sites ligados aos telejornais, veio a necessidade de produzir conteúdos para a TV e para a *web* que sejam complementares entre si. As autoras também evidenciam a possibilidade de um diálogo aberto: “a relação entre telejornal e seu público, que antes se dava somente no momento da veiculação do jornal, com poucas possibilidades de interação, foi estendida ao

ser transposta para o ciberespaço” (SILVA; ROCHA, 2010, p. 198). Isso teria permitido a participação do telespectador/usuário por meio de fóruns, *chats*, enquetes, além do acesso a produtos multimidiáticos vinculados às informações transmitidas pelos telejornais.

Como se não bastasse, “no caso específico do telejornalismo, a migração dos conteúdos dos telejornais para a *web* trouxe para o telespectador a possibilidade de acessar os conteúdos do telejornal de forma integral ou parcial, em qualquer momento do dia” (SILVA; ROCHA, p. 199). Nesse cenário, Sérgio Mattos (2010a) destaca que a disseminação do hábito de assistir à TV na internet poderia levar à criação de novos horários nobres em faixas antes não muito buscadas e financeiramente pouco expressivas. A audiência via *web*, onde o usuário pode consumir conteúdos quando e como bem entender, poderia ser um estímulo à produção de conteúdos em novos formatos.

Christina Ferraz Musse e Mila Barbosa Pernisa (2012) também ressaltam a autonomia do telespectador/usuário na configuração da programação e na produção de conteúdo. As autoras apontam que, com as possibilidades oferecidas pela tecnologia, o público poderia montar seu próprio “cardápio televisivo”, acompanhando as notícias de uma forma personalizada.

Cientes dessa nova realidade de consumo de informação, ressaltamos que se torna necessário levar em conta esses novos paradigmas, efetivamente enumerados por Finger (2013), no que diz respeito à produção de conteúdos:

[...] a articulação da TV com outras mídias interativas; o empoderamento do telespectador; a interação entre emissor/receptor; a interação entre receptor/receptor; a possibilidade de acesso a qualquer hora e lugar; o uso da interatividade digital para customizar programação e programas; o fim das fronteiras rígidas entre conteúdo e publicidade; o fim da linguagem audiovisual padrão da TV; a adoção da linguagem multimídia, transversal, interativa com a colaboração do usuário (FINGER, 2013, p. 3)³².

Nesse contexto, tentativas de apropriação da linguagem da internet no telejornalismo foram observadas por Silva e Rocha (2010). Segundo as autoras, os novos cenários e recursos gráficos seriam evidências dessa busca por aproximação entre as mídias e dos programas e seus públicos.

Entre outros aspectos, as pesquisadoras destacam a incorporação da redação à cena de apresentação, fato que se tornou mais visível em 2010, como uma forma de convidar

³² Em estudo de recepção realizado por Cristiane Finger (2013) sobre as condições de acesso e uso do celular para o consumo de notícias, o fim da linguagem audiovisual não foi confirmado pela autora. Ao contrário, “no caso do telejornalismo, as rotinas de produção, os valores de noticiabilidade, a estética dos conteúdos são aceitos plenamente pela audiência, nesse novo contexto (FINGER, 2013, p 13).

o público a conhecer os bastidores do telejornal. A presença de telas distribuídas pelo cenário, por sua vez, trariam a referência dos computadores e da sociedade em rede para dentro da TV. Sejam elas interativas ou não, “funcionam como ‘portais’ que dão acesso a informações em espaços e tempos diferenciados, além de trazer ao telejornal um atributo de inovação tecnológica e contemporaneidade” (SILVA; ROCHA, 2010, p. 209). Já os *displays*³³, cada vez mais elaborados e utilizados nos noticiários, indicariam a presença da linguagem da internet no telejornalismo.

Ainda no que diz respeito à tecnologia, Ana Carolina Rocha Pessôa Temer (2010) reflete sobre seu uso nos jornais audiovisuais e sua inserção no cotidiano para além dos efeitos *high tech*. A autora chama atenção para a interatividade, “ou melhor, a uma interatividade restrita ou simulada, pela qual o receptor será constantemente chamado a opinar, a enviar imagens, mas no qual terá uma participação limitada e estereotipada” (p. 123).

Nesse sentido, “o antigo receptor anônimo” ganha rosto, conforme ressaltam Musse e Pernisa (2012). O telespectador/usuário se tornaria um “parceiro” na elaboração de pautas, seja por meio de suas sugestões, como produtor de imagens e flagrantes, ou como o colaborador entrevistado “ao vivo”.

Nos últimos tempos, têm aumentado também a inserção nos telejornais de imagens gravadas por telespectadores, geralmente flagrantes que registram acontecimentos de repercussão e interesse do público, [...] ou pelo caráter de excepcionalidade da ocorrência (*fait divers*). Essas imagens, muitas vezes captadas por câmeras de telefones celulares, demonstram que parte da população já está familiarizada com os recursos de gravação e edição de imagens [...]. Os telejornais incentivam a participação dos telespectadores solicitando o envio de imagens e gravações de acontecimentos através de seus sítios, que possuem um *link* próprio para esse fim (SILVA; ROCHA, 2010, p. 211-212, grifo das autoras).

Outra tendência observada em relação à busca por uma relação de maior proximidade com o público é colocada por Temer (2010). Para ela, o telejornalismo tende a se voltar para a prestação de serviços. Musse e Pernisa (2012) também dialogam com a autora. A partir da reflexão acerca do cenário de crise e novas oportunidades na TV aberta brasileira, as pesquisadoras apontam que, a fim de conquistar o novo telespectador, o telejornalismo teria que “tomar posse de um território, real e simbólico” (MUSSE; PERNISA, 2012, p. 14). Nessa perspectiva, elas citam a Rede Globo que, ao buscar um diferencial, estaria apostando em um

³³ Segundo Fabiana Cardoso de Siqueira (2012, p.182), o *display* seria uma evolução do que Guilherme Rezende e Aronchi de Souza abordam como indicador: “uma nota acrescida de uma arte inserida ao vivo no estúdio, ao lado do apresentador como se fosse um painel virtual com dados, geralmente, ligados a indicadores financeiros, pesquisas [...] e etc.”

jornalismo mais próximo do público, “produzido com o telespectador, e com grande ênfase na prestação de serviços às comunidades” (MUSSE; PERNISA, 2012, p. 14).

Um exemplo claro dessa estratégia seria o RJTV 1ª edição, que, segundo Beatriz Becker (2012), buscou sua atualização por meio de renovações técnicas e estéticas importantes em seu formato e da incorporação das ferramentas digitais na produção do programa ao longo da última década. Diante dessas transformações, o noticiário teria se constituído em um “ambiente de exploração e experimentação para os telejornais da emissora” (BECKER, 2012, p. 3).

Vale ressaltar que o público jovem, foco de nosso interesse, teria sido uma das apostas do RJTV para estreitar os vínculos com as comunidades. No quadro “Parceiros do RJ”, duplas de jovens moradores de oito regiões metropolitanas do Rio de Janeiro constroem notícias supervisionadas por jornalistas da emissora (BECKER, 2012).

Ainda no que diz respeito à relação de proximidade estabelecida entre emissor e receptor, ressaltamos o uso de tons coloquiais dentro e fora de estúdio. Mais uma vez, o RJTV serve de exemplo: o programa deixou de usar o *teleprompter* para chegar mais perto da realidade do público. Sendo assim, o padrão de qualidade deixa de ser o objetivo principal na era digital. Além do uso de imagens amadoras, justificado pela exclusividade e/ou estratégia de incorporação da audiência, há a adoção de uma postura mais descontraída e humanizada, suscetível a erros antes inadmissíveis³⁴.

Algumas mudanças podem ser detectadas também na estrutura interna dos telejornais, já que “o jornalismo televisivo precisou rever as rotinas de produção para tornar seu noticiário mais ágil e atrativo para um telespectador que já poderia ter visto a notícia, em tempo real, através dos sítios noticiosos” (SILVA; ROCHA, 2010, p. 198). O apelo à transmissão ao vivo em tempo real seria uma das formas do telejornalismo buscar seu lugar diante do imediatismo e constante atualização característicos da internet.

Outras tendências nesse sentido também são abordadas por Temer (2010). A autora chama atenção para a hibridização e mistura de gêneros (principalmente informação e entretenimento). Um dos exemplos citados é o CQC (Band), que aposta na associação de informação e humor e “esbanja irreverência no tratamento jornalístico de fontes de

³⁴ Ao tratar da queda do uso das bancadas nos telejornais locais da Rede Globo, as autoras Renata Vargas, Gilze Bara e Iluska Coutinho (2012) evidenciam uma mudança de cenário, no qual a informalidade passa a ser peça-chave na busca de aproximação com o público.

Para mais detalhes, acesse <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-1829-1.pdf>
Acesso em 05/12/2013.

informação tradicionalmente interpeladas com cerimônia” (REZENDE, 2010, p. 77). Guilherme Rezende (2010) cita ainda o Profissão Repórter (Rede Globo), programa semanal que, para o autor, “resgata a essência da atividade jornalística, o apuro investigativo”, enquanto mostra os bastidores do ofício e expõe as dificuldades e fragilidades dos jovens repórteres.

O investimento na fragmentação e transformação de fatos em dramas também tende a aumentar, segundo Temer (2012), que aposta no destaque às pessoas comuns como atores discursivos. Isso evidenciaria a potencialização de uma Dramaturgia do Telejornalismo, conforme explicitado anteriormente, na era digital³⁵. Por fim, mudanças mais sutis podem ser detectadas até mesmo em telejornais tradicionais, como é o caso do Jornal Nacional (Globo), que investe no estabelecimento de vínculos com os telespectadores por meio da incorporação do cidadão comum na narrativa audiovisual e do uso de tons informais entre seus apresentadores e repórteres, mas também no ambiente virtual, com os telespectadores, como é o caso do “Tio Bonner” – apelido carinhoso por meio do qual William Bonner, editor-chefe e apresentador do JN refere-se a si mesmo em relação à sua audiência jovem conectada.

Ainda que implícito em nossas reflexões, vale reforçar que,

Sabendo que para a televisão, telespectador é sinônimo de consumidor, a absorção dessas novas tecnologias à sua programação pode e deve ser entendida também como uma forma de garantir audiência. As empresas de televisão entenderam que era preciso se aliar à Internet para não perder seu público (TEMER; PIMENTEL, 2009, p. 179).

No âmbito de nosso estudo, ressaltamos, ainda, que o uso de tais estratégias seria também uma forma de dialogar com o público jovem, que “tem abandonado a TV aberta, certamente, por ter sido abandonado por ela, em primeiro lugar” (FINGER, 2013, p. 14). Frente a essas mudanças, se torna pertinente o monitoramento da recepção do conteúdo telejornalístico entre a audiência juvenil, que representariam uma “prévia” da nova audiência e dos novos profissionais que se configuram no contexto de convergência dos meios. Sendo assim, nosso olhar se volta para a juventude, um grupo heterogêneo e complexo, que vivencia o processo de construção de identidades em sua “máxima potência”.

³⁵ Retomaremos esse aspecto ao tratarmos do quadro “Jovens do Brasil”, veiculado pelo Jornal Hoje (Rede Globo).

4 OLHARES SOBRE A JUVENTUDE

No presente capítulo, interessa-nos observar o conceito de juventude enquanto uma construção, a fim de entendê-la como uma possível categoria social. A partir de estudos sociológicos e pesquisas que propõem discutir as relações estabelecidas entre os jovens e os meios de comunicação, em especial a televisão e a internet, abordaremos questões relacionadas ao consumo de informação entre esses sujeitos e a sua presença na mídia, com o objetivo de compreender melhor como essa parcela da população, mais especificamente, jovens estudantes de jornalismo e jovens trabalhadores, experimentam a informação jornalística audiovisual na era da convergência midiática.

Entretanto, antes de adentrarmos em nossas reflexões, consideramos importante reforçar o fato de que as idades da vida não compõem um fenômeno natural, mas social e histórico (PERALVA, 1997). Nesse sentido, a juventude se estabelece tanto quanto uma condição social, quanto como um tipo de representação, cujo modo de tratamento estaria suscetível a variações de acordo com o contexto social e histórico na qual se insere.

Ainda assim, algumas características relacionadas a essa fase poderiam ser consideradas universais, como, por exemplo, a noção de que o período compreendido entre a infância e a vida adulta seria marcado por intensas transformações biológicas, físicas e psicológicas. Trata-se da “juventude vista na sua condição de transitoriedade, na qual o jovem é um ‘vir a ser’, tendo no futuro, na passagem para a vida adulta, os sentidos de suas ações no presente” (DAYRELL, 2003, p. 40).

Esse olhar sobre os jovens enquanto integrantes de uma categoria social interpretada como um momento de transição no ciclo da vida é partilhado por diversos autores. De acordo com Helena Wendel Abramo (1997), tal concepção teria sido baseada no modo com que a sociologia funcionalista constituiu o grupo enquanto categoria de análise. Segundo essa perspectiva, tal fase corresponderia a um período de socialização específico e dramático, em que os sujeitos buscariam sua integração social por meio da internalização de elementos da cultura adulta. Um momento, portanto, de crise e descoberta.

Nesse sentido, os conflitos seriam comuns nesse percurso, estando, muitas vezes, relacionados à imagem que os jovens têm de si mesmos – seja ela externa e/ou interna, projetada e/ou internalizada. Trata-se de um período de mudanças corporais, de afetos e de referenciais, um “momento no qual se vive de forma mais intensa um conjunto de

transformações que vão estar presentes, de algum modo, ao longo da vida” (DAYRELL, 2003, p. 42).

Logo, compreender a juventude vai muito além de buscar explicações da ordem da biologia. A cultura seria, também, uma implicação de extrema importância nas concepções construídas nas sociedades pós-modernas. Essa fase de incertezas, transitoriedade e abertura para mudanças assumiria papel relevante na constituição dos indivíduos, tendo reflexos em todas as demais idades da vida (MELUCCI, 1997). Entretanto,

Embora ocorra um reconhecimento tácito na maior parte das análises em torno da condição de *transitoriedade* como elemento importante para a definição do jovem — transição da heteronomia da criança para a autonomia do adulto — o modo como se dá essa passagem, sua duração e características têm variado nos processos concretos e nas formas de abordagem dos estudos que tradicionalmente se dedicam ao tema (SPOSITO, 1997, p. 38, grifo da autora).

Desse modo, não é possível falar em juventude, mas sim, juventudes, no plural. Conforme ressalta José Machado Pais (1993), não podemos englobar em um mesmo grupo homogêneo indivíduos sujeitos a diferenças sociais, culturais (crenças religiosas, etnias, grupos profissionais, identidades), ideológicas, econômicas, de gênero e de orientação sexual.

De facto, quando falamos de jovens das classes médias ou de jovens operários, de jovens rurais ou urbanos, de jovens estudantes ou trabalhadores, de jovens solteiros ou casados, estamos a falar de juventudes em sentido completamente diferente do da juventude quando referida a uma *fase da vida*. [...] a juventude não é, com efeito, socialmente homogênea. Na verdade, a juventude aparece como *socialmente dividida* em função de seus interesses, das suas origens sociais, das suas perspectivas e aspirações (PAIS, 1993, p. 33, grifo do autor).

Assim, a concepção de juventude, de um modo geral, corresponderia a um mito, “uma construção social que existe mais como representação social do que como realidade” (PAIS, 1993, p. 28), já que a trajetória de cada indivíduo possui especificidades que o marcam de modo singular, onde o meio social – incluindo os meios de comunicação – e as trocas ali estabelecidas têm papel fundamental.

Uma dessas representações é trabalhada a partir da instabilidade atribuída aos jovens – condição que estaria associada a determinados “problemas sociais”, estabelecendo uma possível abordagem dessa categoria em sua “negatividade” (DAYRELL, 2003; PAIS, 1993). Em outras palavras, teríamos uma percepção da juventude relacionada às tensões a ela associadas e por ela suscitadas na vida em comunidade. “A juventude só se torna objeto de

atenção enquanto representa uma ameaça de ruptura com a continuidade social: ameaça para si própria ou para a sociedade” (ABRAMO, 1997, p. 29).

Eles são os problemas de inserção profissional, os problemas de falta de participação social, os problemas de droga, os problemas de delinquência, os problemas com a escola, os problemas com os pais, só para focar alguns dos problemas socialmente mais reconhecidos como específicos dos jovens. Mas sentirão os jovens esses problemas como *seus problemas*? (PAIS, 1993, p. 26-27, grifo do autor).

Esse olhar sobre os jovens convive com outro, o de juventude enquanto um “estado de espírito”, um “jeito de corpo”, “sinal de saúde e disposição” (KEHL, 2004). Para Dayrell (2003), essa abordagem estaria associada a uma visão romantizada da categoria, na qual ser jovem corresponderia a um “tempo de liberdade, de prazer, de expressão de comportamentos exóticos” (DAYRELL, 2003, p.41). A juventude seria como uma moratória, onde estaríamos sujeitos a erros e acertos, onde tentar e experimentar seria permitido, um período marcado pelo hedonismo.

Segundo o autor, esse olhar seria consequência do crescimento e fortalecimento da indústria cultural e de um mercado de consumo voltado para essa parcela da população (moda, música, lazer, comportamento, etc.) (DAYRELL, 2013). De acordo com essa concepção de juventude, o jovem seria um consumidor em potencial, uma categoria social e de mercado da qual todos os indivíduos querem fazer parte (KEHL, 2004).

Sendo assim, no mundo contemporâneo, o jovem se estabelece como o novo modelo do “ser” em sociedade, um grupo privilegiado pela indústria cultural, de modo que

a associação entre juventude e consumo favoreceu o florescimento de uma cultura adolescente altamente hedonista. O adolescente das últimas décadas do século XX deixou de ser criança grande, desajeitada e inibida, de pele ruim e hábitos antisociais, para se transformar no modelo de beleza, liberdade e sensualidade para todas as faixas etárias. O adolescente pós-moderno desfruta de todas as liberdades da vida adulta, mas é poupado de quase todas as responsabilidades (KEHL, 2004, p. 93).

Por isso, talvez, homens e mulheres busquem, cada vez mais, permanecer nessa “moratória”. Um dos sintomas desse cenário seria o aumento progressivo do período de formação escolar, que posterga a entrada em um competitivo mercado de trabalho e, conseqüentemente, a aquisição de uma postura madura, responsável e autossuficiente, característica da idade adulta (ainda que estereotipada). Logo, ao mesmo tempo em que a sociedade não saberia lidar com (ou manteria invisíveis) os problemas, tensões, medos, dilemas, dificuldades e incertezas das juventudes, ela própria perseguiria o ideal romântico de

beleza e liberdade atribuído ao universo juvenil e propagado pela indústria cultural. Sendo assim, “ser jovem virou *slogan*, virou clichê publicitário, virou imperativo categórico” (KEHL, 2004, p. 92, grifo da autora).

Para além de suas possíveis representações enquanto fase da vida, seja ela caracterizada por sua condição de transitoriedade, como um problema social e/ou categoria de mercado, interessa-nos refletir, mais especificamente, sobre o comportamento juvenil no que diz respeito às suas experiências relacionadas ao consumo de informação audiovisual na era digital. Tomando como base as concepções de juventude apresentadas anteriormente, dentre vários outros olhares possíveis, buscamos evidenciar, a seguir, o protagonismo juvenil no que concerne a sua relação com as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) e seu consequente reflexo no consumo dos meios massivos – em especial, a informação em formato audiovisual. Interessa-nos, ainda, discutir o lugar ocupado pelo público jovem na mídia, com destaque para os telejornais.

4.1 OS JOVENS E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO NO SÉCULO XXI

A vida social pode ser dividida em “múltiplas zonas de experiência”, sendo que cada uma delas apresenta maneiras específicas de linguagens, regras e relacionamentos, conforme aponta Alberto Melucci (1997). Entretanto, o autor ressalta que, atualmente, experimentamos tempos cada vez mais difíceis de medir em função de uma vasta quantidade de imagens em nosso dia-a-dia que nos permite viver tempos variados. Seja nos diferentes ambientes sociais que frequentamos ou nas telas de TV e do computador, as separações entre tempos interiores e exteriores³⁶ estão cada vez mais perceptíveis.

Desse modo, como coloca Melucci, a descontinuidade tornou-se uma experiência comum, sendo que essa relação com o tempo seria vivenciada pelos jovens de maneira mais intensa. Devido a suas condições culturais e biológicas, a juventude seria o momento mais exposto a esses dilemas e conflitos temporais, experimentados como uma “dimensão significativa e contraditória da identidade” (MELUCCI, 1997, p. 8).

³⁶ Segundo Alberto Melucci (1997), tempos interiores seriam aqueles em que cada indivíduo vive sua experiência interna, afeições, emoções. Já tempos exteriores seriam marcados por ritmos diferentes, estando regulados pelas múltiplas esferas de pertencimento de cada indivíduo.

Isso se dá, entre outros fatores, em função de os jovens, consumidores de informação e entretenimento em potencial, estarem mais vulneráveis às mensagens que recebem, inclusive aquelas veiculadas pela mídia, já que sua personalidade ainda está em formação. O fato de essa parcela da população protagonizar as relações com as novas tecnologias e formas de sociabilidade (COUTINHO; MATA, 2010b) incrementa ainda mais esse cenário, fazendo com que esses sujeitos se relacionem de modo diferenciado também com os meios de comunicação tradicionais.

Para o adolescente moderno [...], a relativa incerteza da idade é multiplicada por outros tipos de incerteza que derivam simplesmente dessa ampliação de perspectivas: a disponibilidade de possibilidades sociais, a variedade de cenários nos quais as escolhas podem ser situadas (MELUCCI, 1997, p. 9).

Na era digital, a amplificação das possibilidades sociais e a variedade de cenários evidenciadas por Alberto Melucci estariam elevadas à máxima potência. Segundo o autor, os jovens pertencem a diferentes redes e grupos. Entretanto, trata-se de uma participação mantida por laços frágeis, de modo que o tempo dedicado a cada um deles é reduzido: entrar e sair tornou-se fácil, ainda mais no contexto da internet. Nesse cenário, cresce também o montante de informação que esses sujeitos emitem e recebem diariamente:

Os meios de comunicação, o ambiente educacional ou de trabalho, relações interpessoais, lazer e tempo de consumo geram mensagens para os indivíduos que por sua vez são chamados a recebê-las e a respondê-las com outras mensagens. O passo da mudança, a pluralidade das participações, a abundância de possibilidades e mensagens oferecidas aos adolescentes contribuem todos para debilitar os pontos de referência sobre os quais a identidade era tradicionalmente construída. A possibilidade de definir uma biografia contínua torna-se cada vez mais incerta (MELUCCI, 1997, p. 10).

Entretanto, ressaltamos que a atual geração de jovens já nasceu em meio às inovações tecnológicas, de modo que a linguagem e o ritmo impostos pelos meios digitais são praticamente inerentes ao seu cotidiano – guardadas as devidas proporções no que se refere às possibilidades de acesso. Como bem coloca Jesús Galindo Cáceres (2013), “Somente as gerações da mudança digital podem sentir hoje o que é o trânsito de um cosmos a outro [o do hipermundo]”³⁷ (p. 108, tradução nossa).

Os jovens do século XXI poderiam ser classificados como “nativos digitais”, já que nasceram e se desenvolveram socialmente em um ambiente digital tido como natural.

³⁷ “Sólo las generaciones del cambio digital pueden sentir hoy lo que es el tránsito de un cosmos a outro” (CÁCERES, 2013, p. 108).

Logo, a brecha que separa “migrantes e nativos” tende a desaparecer com o tempo, fazendo com que rupturas e conflitos geracionais deem lugar a uma sociedade digital por completo (CÁCERES, 2013, p. 108). Portanto, o protagonismo juvenil, se observado sob a perspectiva da tecnologia digital, poderia ser considerado temporário, estabelecendo a conjuntura atual como um momento único.

Nesse sentido, hoje, os jovens são os principais atores no contexto das novas Tecnologias de Informação e Comunicação. 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, conforme ressaltado anteriormente.

Nesse cenário, os novos aparatos tecnológicos e mídias sociais, em sua maioria, são pensados e produzidos para atrair o gosto e as demandas dessa parcela da população, proclamada como uma “elite atualizada e vitoriosa” (KEHL, 2004), que vivencia múltiplos tempos, redes e grupos. Em outras palavras, é a partir da forma de se relacionar com os conteúdos e do ritmo de vida desses consumidores que essa enxurrada de produtos é concebida – ainda que nem todos os jovens possam de fato consumi-los, mas apenas partilhar as imagens e conceitos propagados pela indústria cultural. Seria dessa forma que a juventude assume um papel de protagonista no que diz respeito ao domínio das novas Tecnologias de Informação e Comunicação.

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, 2010b, p.147)

Acostumados a gerar, distribuir, compartilhar e modificar conteúdos audiovisuais por meio da internet, os jovens passam a migrar dos meios tradicionais para outras mídias. Mesmo com a forte presença da telinha no seu cotidiano, o hábito de ver TV se associa a outras atividades simultâneas, como aquelas relacionadas ao uso de uma segunda tela (FINGER; SOUZA, 2012; MATTOS, 2010b; TEMER et al., 2010). Com novas possibilidades de participação e interação ao seu alcance, essa parcela da população, mais do que qualquer outra, adquire novas formas de se relacionar com a informação, inclusive aquelas veiculadas por meio da televisão – com destaque para o conteúdo jornalístico,

considerado uma forma de conhecimento legitimada pelo público (EKSTRÖM, 2002), até mesmo o jovem.

Em outras palavras, em um cenário onde receptores têm a possibilidade de atuar como produtores e interagir com os conteúdos que recebem, a juventude adquire novos hábitos de consumo, o que se reflete em seu relacionamento com a informação veiculada. Ainda que sua postura já fosse ativa diante do fluxo de informação, hoje, sua relação com os conteúdos envolve desde compartilhamentos *online* até a produção de vídeos e paródias.

Entretanto, isso não significa que a TV e os conteúdos telejornalísticos deixaram de exercer influência sobre esses sujeitos. Mesmo não sendo a única e nem a principal mediação entre a informação e os integrantes dessa parcela da população, a televisão, segundo Sérgio Mattos (2010b), ainda seria um veículo de socialização entre os jovens, capaz de exibir mitos de beleza e juventude, além de atuar como uma das mais expressivas fontes de orientação do comportamento juvenil.

Porém, esses sujeitos encarariam com mais naturalidade a possibilidade de interagir com a informação audiovisual, criticar, sugerir, compartilhar e produzir conteúdos, fazendo com que seu relacionamento com os meios massivos, com destaque para a TV, seja bastante diferente daqueles estabelecidos até o final dos anos 80 e início dos anos 90. O público jovem seria mais ativo no que se refere ao consumo de informação e não se exporia ao fluxo televisual da mesma maneira que antigamente. Mais do que o controle remoto, ele quer participar ativamente da produção de conteúdos.

Sendo assim, alguns autores apontam que a juventude, muitas vezes, acabaria buscando formas alternativas de acesso ao conteúdo veiculado pela TV, e mesmo na forma de exercer o seu direito à comunicação. De acordo com Coutinho e Mata (2010a, p. 260-261), por exemplo,

Ao acessar os conteúdos jornalísticos disponíveis na página do JN [Jornal Nacional] na internet, por exemplo, os jovens parecem reconhecer a relevância social do telejornalismo, seja como forma de confirmação de uma informação anterior ou ainda como para construção de uma espécie de repertório social. [...] Mas, ao contrário de expor-se ao fluxo televisual, e ao consumo das informações organizadas no tempo da mídia, de acordo com o encadeamento noticioso considerado mais adequado (sob o viés dos adultos-centro), os jovens buscam para si uma posição que não esteja à margem desse processo comunicativo. Ao invés disso, na medida em que é a juventude quem estabelece o que lhe interessa acessar, assim como a ordem e forma de acesso aos conteúdos, busca-se um protagonismo na relação desta com a mídia.

Portanto, essas mudanças apenas evidenciam que a internet vem transformando a televisão – como discutimos no capítulo anterior – e o comportamento do público diante dela,

principalmente da audiência jovem. Conforme destaca Castells (2009, p. 64, tradução nossa), “[...] a televisão continua a ser o principal meio de comunicação, mas sua transmissão e formato estão sendo transformados na medida em que sua recepção se torna mais individualizada³⁸. Nesse cenário, segundo Cáceres (2013), os jovens seriam o objeto de atenção das intenções dos meios que operam a partir do modelo de comunicação “difusão-dominância”.

Os jovens são os principais habitantes dos serviços de rede social. Ao mesmo tempo, são nativos digitais e os atores sociais, portanto, com maior probabilidade de serem articulados por uma das duas tendências no mundo cibernético: “comunicação dominância” ou “comunicação colaboração”. Eles estão na linha de frente da ação situacional deste confronto. Em uma alta porcentagem, respondem ao condicionamento da sociedade de informações dominante atual, mas, ao mesmo tempo, eles também são a primeira linha de construção rumo a uma comunidade de comunicação possível, emergente e com uma infraestrutura no ciberespaço que a promove e a pode sustentar. [...] O processo civilizatório está em tensão, um vetor indica uma direção e outro vetor indica outra (CÁCERES, 2013, p. 110, tradução nossa).³⁹

Justamente esse olhar sobre a juventude enquanto protagonista na era digital se estabelece como nosso foco de interesse. Como esses sujeitos experimentam a informação jornalística em formato audiovisual em um momento em que vivências e consumo se dão em contextos fragmentados, transitórios e enraizados no tempo presente – cenário proporcionado, em parte, pelas trocas contínuas de mensagens, pela mobilidade midiática e pela convergência dos meios – constitui a nossa principal questão. Antes, porém, discutiremos o lugar dos jovens na mídia televisiva, com destaque para os telejornais.

³⁸ “So, television continues to be a major mass medium, but its delivery and format are being transformed as its reception becomes individualized” (CASTELLS, 2009, p. 64).

³⁹ “Los jóvenes son los habitantes mayoritarios de los servicios de redes sociales, al mismo tiempo son los nativos digitales, y por tanto los actores sociales más susceptibles de ser articulados por alguna de las dos tendencias presentes en el ciber mundo, la comunicación dominación o la comunicación colaboración. Ellos están en la primera línea de la acción situacional de este enfrentamiento, en un alto porcentaje responden al condicionamiento de la sociedad de información dominante actual, pero al mismo tiempo son también la primera línea de construcción hacia una comunidad de comunicación posible, emergente, y con una infraestructura en el ciberespacio que la promueve y la puede sustentar. [...] El proceso civilizatorio está en tensión, un vector indica una dirección, otro vector indica otra dirección” (CÁCERES, 2013, p. 110).

4.2 A(S) JUVENTUDE(S) NA TV

Conforme discutido anteriormente, consideramos a juventude muito mais como uma criação simbólica construída socialmente do que como uma simples coletividade unida por questões naturais e biológicas. Logo, as desigualdades e diferenças existentes entre os jovens autorizam a noção de que cada uma dessas juventudes possíveis pode se relacionar de modo diferente com os meios de comunicação e, no que diz respeito à televisão, com os programas por ela veiculados.

Segundo dados da Secom referentes ao ano de 2010, os telejornais figurariam entre os conteúdos mais assistidos entre os integrantes dessa parcela da população. Na faixa que vai dos 16 aos 24 anos, 22,9% afirmam ver noticiários, enquanto 38,9% assistem às telenovelas. Já para os indivíduos de 25 a 39 anos, os jornais de TV assumiriam a dianteira, com 43,5% das indicações. Os folhetins eletrônicos passariam para 31,8% da preferência. Esses dados apenas ilustram que, mesmo que o gênero apresente quedas em seus índices de audiência, especialmente entre o público jovem, os telejornais ainda ocupam um lugar de referência e socialização entre esses sujeitos.

De fato, o acesso à internet e a profusão de informações disponíveis na rede poderiam ser apontados como responsáveis por esse afastamento do jovem em relação à televisão. Entretanto, a tecnologia digital, como refletimos no capítulo três, seria fonte de novas formas de se relacionar com esse meio e, conseqüentemente, com o conteúdo noticioso audiovisual. Segundo o estudo *Conectmedia*, realizado em 2013 pelo IBOPE Media⁴⁰, a internet atingiria 56% da população brasileira e, junto das novas plataformas, contribuiria para o consumo da mídia tradicional. Em matéria do IBOPE, empresa privada de pesquisa, Juliana Sawaia, gerente da área de *learning & insights* e responsável pelo estudo, aponta que “simultaneidade e convergência são palavras-chave no novo contexto midiático, no qual os meios são consumidos nas mais variadas combinações e formas” (IBOPE, 2013).

De acordo com essa perspectiva, o conteúdo ganha total destaque, enquanto as formas de consumo variam entre os modelos digitais e/ou tradicionais. Ainda segundo a pesquisa, 55% dos brasileiros afirmam utilizar dois ou mais meios ao mesmo tempo, sendo que os que apresentam índice de consumo simultâneo mais elevado são a TV e a internet, com 30% das indicações. O principal motivador de tal prática seria a possibilidade de interação

⁴⁰ Disponível em <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/aceso-a-internet-impulsiona-o-consumo-dos-meios-tradicionais-de-midia-aponta-ibope-media.aspx>. Acesso em 06/01/2014.

social, impulsionada, assim como a convergência de mídias, pelo surgimento e popularização de dispositivos como *tablets* e *smartphones*.

Nesse sentido, conforme evidenciamos anteriormente, destacamos o protagonismo dos jovens na atual conjuntura, principalmente quando considerados a partir de seu potencial de consumo. Para se ter uma ideia do lugar ocupado por esses sujeitos, lançamos mão da pesquisa “Os jovens e os *gadgets*⁴¹”, realizada pelo Núcleo Jovem da Editora Abril (NJovem) em parceria com a área de Pesquisas e Inteligência de Mercado da empresa⁴². A proposta do estudo, divulgado em dezembro de 2011, era identificar os usos, a função e a importância de cada aparelho na vida dos jovens.

Segundo os dados obtidos, 92,7% dos entrevistados entre 15 e 18 anos indicaram o *notebook* como um equipamento muito importante em suas vidas, enquanto 64,9% dos representantes da faixa dos 19 aos 24 anos consideraram essa tecnologia a mais completa. Além disso, o consumo de *gadgets* é expressivo: 65,5% dos jovens usavam seus aparelhos por mais de cinco horas por dia.

O estudo constatou ainda que os consumidores mais novos geralmente trocam seus equipamentos em um espaço de tempo mais curto do que os mais velhos. Os *gadgets* substituídos com mais frequência seriam os *smartphones*, celulares e *tablets*. Nesses casos, os jovens do sexo masculino tenderiam a trocar seus aparelhos em um espaço de tempo menor do que as representantes do sexo feminino. A associação desses dispositivos com o acesso à internet também merece destaque: na sondagem, 47% dos entrevistados possuíam pacotes de dados; e oito em cada 10 jovens entre 19 e 24 anos já havia baixado algum aplicativo para o seu *smartphone*.

Por fim, a pesquisa revela que a maior parte dos participantes se declara viciado em tecnologia e está sempre em busca de informações sobre os últimos lançamentos no mercado. Desse modo, confirmamos o lugar dos jovens enquanto consumidores privilegiados, já que os aparelhos presentes em seu dia-a-dia são apontados como importantes em suas vidas pessoais, afetando diretamente a comunicação, a diversão e o estudo.

Diante de um cenário como esse, consideramos importante identificar os possíveis motivos que levariam o jovem a se afastar da televisão linear e as ações do meio para tentar conquistar essa audiência. Essa discussão constituiu um passo importante para a análise das

⁴¹ *Gadget* seria uma pequena ferramenta, como uma máquina, que apresenta uma função particular. É geralmente associado à ideia de novidade.

⁴² Pesquisa realizada com 1.197 jovens de 15 a 24 anos (segmentados em dois grupos: 15 a 18 anos e 19 a 24 anos). Disponível em <http://www.clientesa.com.br/estatisticas/44478/jovens-sao-viciados-em-tecnologia/ler.aspx> Acesso em 06/01/2014.

entrevistas fechadas e do grupo focal realizados para essa pesquisa, servindo de base para nossa investigação acerca das experiências de consumo de informação em formato audiovisual entre esses sujeitos na era digital.

A seguir, recuperamos algumas reflexões acerca do gênero telejornalístico, a fim de perscrutar como os jovens estariam representados nos noticiários de TV e quais as estratégias voltadas para atrair esse público.

4.2.1 A inserção dos jovens no telejornalismo brasileiro

É comum nos depararmos com representações estereotipadas da juventude, postura que poderia atuar no sentido de reforçar o imaginário coletivo desse grupo de sujeitos enquanto uma classe homogênea. Muitas vezes reduzida a uma visão unitária e limitada, a diversidade de tipos, modos e aspirações presente nessa fase da vida é ignorada. Desse modo, questões e variações sociais, econômicas, políticas e culturais, facilmente encontradas nessa categoria cheia de contradições e conflitos identitários, não seriam devidamente exploradas ou estariam camufladas em meio a abordagens simplórias (SCHLAUCHER, 2010).

Em pesquisa de conclusão de curso realizada em 2010 no âmbito das atividades do Grupo de Pesquisa Jornalismo, Imagem e Representação, sob orientação de Iluska Coutinho, a presente autora constatou que, de modo geral, os noticiários de TV produzem matérias jornalísticas que não dão conta da complexidade inerente à juventude. A partir da elaboração de diferentes facetas aplicadas de modo indiscriminado a toda a coletividade juvenil, representações estereotipadas seriam construídas e veiculadas nacionalmente todos os dias.

No estudo em questão, foram analisadas dez edições consecutivas do Jornal Nacional, telejornal de maior destaque no país⁴³. Com isso, buscamos estabelecer um panorama do modo como o principal noticiário da TV Globo constrói a(s) imagem(ns) dos jovens brasileiros. Cada um dos programas veiculados entre os dias 02 e 12 de agosto de 2010 foi submetido, inicialmente, ao método de Análise de Conteúdo Telejornalístico. Em seguida,

⁴³ De acordo com os dados divulgados pela Secom, o Jornal Nacional é o telejornal mais assistido pela população (56,4%). A confiança na Rede Globo, emissora que produz e transmite o JN há mais de 40 anos, foi apontada por 27,8% dos entrevistados como o principal motivo para se assistir ao programa. Para outros 23,3%, a preferência foi motivada pela identificação com as notícias veiculadas.

enfaticamos a análise textual⁴⁴ do material que contou com a inserção de integrantes da parcela da população alvo de nosso interesse – seja por meio de texto, imagens e/ou entrevistas. Nosso interesse se voltou especialmente para as sonoras⁴⁵, um dos elementos característicos do telejornalismo.

No período analisado, foram exibidas 111 reportagens, 52 notas cobertas, 40 notas simples, sete VTs promocionais, quatro flashes, quatro entrevistas com candidatos à presidência da República e 10 notas de previsão do tempo. Os jovens foram representados pelo JN – seja através do texto de repórteres e apresentadores, de imagens e/ou de entrevistas – em 19 reportagens, três notas cobertas, três VTs promocionais e um flash. Considerando-se o número de matérias/informações veiculadas, essa parcela da população esteve presente em apenas 11,40% de todo o conteúdo veiculado nas dez edições analisadas. Em relação ao tempo, o recorte somou aproximadamente 304 minutos. Deste total, os jovens ocuparam cerca de 35 minutos, o equivalente a 11,18%.

No que diz respeito aos aspectos qualitativos da representação dos jovens no JN, é importante destacar que, embora presentes na narrativa audiovisual – e aptos a conquistar, em alguns casos, poder de fala – os jovens atuaram de forma coadjuvante em uma quantidade restrita de conteúdos transmitidos pelo JN. A concentração de abordagens da juventude nas temáticas relacionadas à Educação (100%), Segurança (21,05%), Eleições 2010 (15,38%) e materiais Promocionais (41,6%), apesar de esperada, não correspondeu totalmente às nossas expectativas. A presença de jovens não foi expressiva nas editorias de Cultura (12,5%), Esporte (3,4%), Política (0%) e Ciência e Tecnologia (0%) ao longo das 10 edições analisadas.

De modo geral, observamos que as sonoras de integrantes dessa parcela da população têm a função de confirmar o discurso dos repórteres, que encontram respaldo na fala dos especialistas. A juventude, enquanto personagem das tramas noticiosas, tem apenas a função de ilustrar os acontecimentos, compor os cenários e dimensionar os fatos noticiados a partir de aspectos passionais. Porém, ainda que os jovens não tenham sido os responsáveis pela legitimação do conteúdo transmitido pelo JN durante o período de análise, sua participação na narrativa audiovisual foi importante para o telejornal. Suas falas têm como teor, principalmente, experiências particulares de vida que, ao serem tornadas comuns, são capazes de sensibilizar o telespectador e/ou desencadear processos de reconhecimento.

⁴⁴ Vale salientar que o texto telejornalístico é composto por elementos como texto, som e imagem e ainda por formatos, ritmo e edição, aspectos observados na análise.

⁴⁵ O termo “sonora” significa “entrevista” no jargão dos telejornais.

Ainda assim, tal forma de representação aponta para um jovem que não é protagonista das histórias que vivencia. Embora tenham obtido certo destaque em alguns momentos, esses sujeitos não cumprem um papel principal nas narrativas do JN. Quase sempre vistos “de fora”, a partir do olhar de um “superior”, seja ele um adulto na função de especialista, guardião ou político, os jovens raramente expressam suas próprias vontades e expectativas em relação aos temas em que estão inseridos predominantemente.

Desse modo, os conteúdos que abordaram assuntos relacionados à juventude, até mesmo as reportagens que contaram com a inserção de depoimentos de jovens, não deram conta de expressar toda a complexidade característica dessa categoria. Os contextos nos quais os jovens estão inseridos somados ao modo como são retratados pelo Jornal Nacional contribuem para a manutenção de uma visão estereotipada e, até mesmo, pré-conceituosa dessa categoria social. Para se ter uma ideia, os papéis personificados pelos jovens representados nas tramas noticiosas do JN giraram em torno do “estudante”, do “delinquente”, da “vítima” e da “promessa de futuro”.

A partir dessas constatações, pudemos confirmar a possibilidade de apreensão da juventude como um problema social (PAIS, 1993). As tensões relativas a ela foram as principais geradoras de pautas jornalísticas no Jornal Nacional, como, por exemplo, os problemas no campo educacional abordados nas editorias Eleições 2010 e Educação; a violência retratada na editoria de Segurança; o consumo de drogas também citado na cobertura eleitoral; e a falta de oportunidades para alguns jovens, vista como uma motivação para a realização de ações sociais divulgadas na editoria Promocional, quase sempre relacionadas ao projeto “Criança Esperança”, da Rede Globo.

Essa observação reforça a abordagem proposta por Helena Wendel Abramo (1997, p. 25):

Quando os jovens são assunto dos cadernos destinados aos “adultos”, no noticiário, em matérias analíticas e editoriais, os temas mais comuns são aqueles relacionados aos “problemas sociais”, como violência, crime, exploração sexual, drogadição, ou as medidas para dirimir ou combater tais problemas.

Vale ressaltar também que os conteúdos relacionados à juventude apresentaram o mesmo tratamento que as demais matérias veiculadas pelo Jornal Nacional. Não há uso de linguagem diferenciada e nem de recursos sonoros e efeitos visuais voltados para essa parcela da população. Não foi possível perceber nenhum esforço por parte da produção do telejornal

no sentido de atrair a atenção particular da audiência jovem durante o exame crítico das edições gravadas, ainda que este não constitua o público alvo do programa.

Além disso, ao longo do período analisado, não houve espaço satisfatório para abordagens de destaque que revelassem jovens lideranças, práticas cidadãs e iniciativas políticas juvenis. Não houve lugar suficiente para a discussão de temas que contribuíssem para o desenvolvimento crítico dos jovens e nem para a consolidação da cidadania dos mesmos. Sendo assim, intensifica-se a percepção da juventude como uma classe homogênea e despolitizada.

Essas marcações poderiam ser indícios das possíveis causas de um afastamento do público jovem do gênero telejornalístico em sua expressão tradicional – um modelo que não promoveria representações que de fato dialogam com esses sujeitos. Entretanto, conforme evidenciado anteriormente, é possível identificar ações que buscam atrair e incluir a audiência jovem. Esse é o foco de nosso próximo item.

4.2.2 Telejornais em busca da juventude: algumas experiências

Diante de um público a cada dia mais conectado e sedento por participação, as empresas (tele)jornalísticas começam a apostar em estratégias de aproximação que incorporam o uso de novas tecnologias de comunicação e informação à sua rotina de produção e distribuição de conteúdos. Temendo ficar em segundo plano, buscam se associar às mídias digitais, tomando emprestado as potencialidades de interação e participação que a natureza do veículo televisivo não oferece. Assim, estabeleceriam um vínculo mais próximo da realidade da nova geração de telespectadores/usuários.

Para além de interpelar a audiência, usar tons menos formais e incorporar o cidadão na narrativa midiática, convidariam o público a fazer parte do processo comunicativo de forma mais ativa, por meio do envio de imagens, sugestões, críticas e pautas e da possibilidade de assistir e compartilhar seus conteúdos *online*, participar de enquetes e *chats* e acompanhar os trabalhos de uma equipe jornalística via mídias sociais, blogs e diários de redação disponíveis na rede.

Em artigos recentes produzidos pela presente pesquisadora em co-autoria com Iluska Coutinho, foi possível observar como narrativas e formatos jornalísticos buscam se aproximar da audiência jovem por meio de linguagens e ações que remetem ao ciberespaço.

Um de nossos objetos de análise foi o Jornal Hoje, no ar pela Rede Globo desde 1974. A escolha foi motivada pelo público alvo do programa, formado por jovens e mulheres. Dois quadros, em especial, constituíram o foco de nosso interesse: “Câmera do JH” e “Jovens do Brasil”, que evocavam mais claramente a tentativa de aproximação do público por meio do uso de novas tecnologias, sendo que o último era produzido diretamente para atrair o gosto dos novos telespectadores.

O quadro “Câmera do JH” propõe, a cada mês, uma temática diferente e, com sua câmera exclusiva, promete sempre “um jeito novo de enxergar o mundo à nossa volta” (JORNAL HOJE, 2012). O texto *online* que explica o projeto destaca: “a câmera do Jornal Hoje vai focar nos assuntos que mais despertam o interesse dos nossos telespectadores” – de modo a colocar as expectativas de seu público cativo acima do interesse público. Dessa forma, a “câmera do JH quer chegar pertinho de você. Tão perto que você poderá fazer parte deste projeto”.

Na nossa página na internet, o telespectador poderá acompanhar as imagens captadas no país e **enviar seu vídeo** [link], imagens da sua cidade, do seu estado, que possam ser mostradas no Jornal Hoje. A nossa equipe vai viajar com um computador que enviará todas as imagens e informações para a nossa redação, em tempo real. O primeiro tema a ser discutido, por nós e por vocês, já foi definido [...]. Fique ligado no Jornal Hoje, porque em 2012, o nosso foco está em você. (JORNAL HOJE, 2012, grifo nosso)

Por meio de sua página na internet, o telejornal reafirma o poderio tecnológico da emissora e ressalta a utilização de seus recursos a fim de possibilitar a participação do público na produção de seus conteúdos. Além disso, deixa claro que o espaço eletrônico/digital está aberto a todos para a discussão dos temas exibidos e que o principal foco de interesse do noticiário são seus telespectadores (SCHLAUCHER, 2012).

Por sua vez, o quadro “Jovens do Brasil” foi abordado tendo em vista sua proposta explícita de estabelecer um vínculo com a audiência juvenil por meio da TV e, principalmente, da internet, já que toda a participação dos jovens ocorre no ambiente virtual. A convergência midiática é utilizada aqui de forma estratégica para chegar aos telespectadores jovens e adolescentes (SCHLAUCHER; COUTINHO, 2013).

O quadro funciona da seguinte forma: tudo começa na escolha do tema principal. O assunto de cada reportagem é decidido em uma enquete na página do Jornal Hoje. Feito isso, é anunciado na TV, no site, no *Twitter* e no *Facebook* do telejornal a data e o horário do próximo bate-papo *online*. Assim, o JH prepara a audiência juvenil para mais uma edição do “Jovens do Brasil”. No dia marcado, em um espaço próprio, Evaristo Costa, apresentador do

telejornal, e duas editoras do site do programa conversam com os jovens, que participam via redes sociais ou página do JH na internet.

“Durante a conversa serão definidos os temas da reportagem e também encontraremos nossos personagens. Esse cara pode ser você, desde que tenha uma boa ideia, opinião ou história para contar” (SITE DO JORNAL HOJE, 2013)⁴⁶. Depois do bate-papo virtual, gravado em um cenário próprio, a equipe do JH continua produzindo a matéria. Ainda é possível mandar vídeos e sugestões: “vamos ouvir com mais atenção os internautas que mandaram as melhores IDEIAS, OPINIÕES e HISTÓRIAS. Evaristo vai entrevistar você, pela internet, na sua casa ou escola” (SITE DO JORNAL HOJE, 2013, grifo do site). Em seguida, “as principais dúvidas, os casos mais curiosos e as histórias mais originais serão levados para ESPECIALISTAS, que irão opinar e dar conselho” (SITE DO JORNAL HOJE, 2013, grifo do site).

Por fim, “todo o material gravado, - com câmeras de estúdio, webcams, GoPro⁴⁷ e câmeras de celular - será editado, misturado e remixado. A REPORTAGEM, com a sua cara, será exibida para todo o Brasil pelo JORNAL HOJE” (SITE DO JORNAL HOJE, 2013, grifo do site). Ressaltamos, aqui, uma preocupação com o formato da matéria. A fase de pós-produção do conteúdo é destacada no site a fim de deixar claro o uso das novas tecnologias e a busca por uma linguagem próxima do universo juvenil, ainda que a partir do imaginário que os próprios profissionais têm dessa parcela da população. Essa preocupação se torna visível até mesmo na página do telejornal, principalmente por meio do vocabulário (“fala aí”, “mandando bem”, “o que rola?”, “cara”), do layout (que faz referência a interfaces digitais, com destaque para bate-papos *online* e redes sociais) e dos temas (skate, dança, música).

O produto final, apresentado em rede nacional uma semana após o bate-papo *online*, é composto por micronarrativas características do ambiente digital e da contemporaneidade. Parte dos registros audiovisuais é captada por *webcams*, com participação ativa dos jovens. No que diz respeito à incorporação desses sujeitos, encontramos três tipos diferentes de inserção: alguns enviam depoimentos que são lidos pelos jornalistas; outros enviam perguntas; e outros participam por meio de entrevista via *Skype*. Nos três casos,

⁴⁶ www.jornalhoje.globo.com/jovensdobrasil. Acesso em 11/01/2013.

⁴⁷ GoPro é uma empresa de câmeras digitais voltada para o público esportista e aventureiro. Possui as características de câmeras profissionais, porém é mais versátil para ser utilizada na captura de imagens de qualidade na prática de esportes variados, como surfe, paraquedismo, automobilismo, etc.

eles são os responsáveis pelo desencadeamento de conflitos na narrativa (COUTINHO, 2012)⁴⁸.

Quanto ao formato, a busca por dramatização por meio de sons, cortes, enquadramentos e efeitos visuais se dá não só no sentido de compor o processo narrativo, mas, principalmente, tendo em vista o estabelecimento de uma relação de identificação com os jovens telespectadores e a reprodução da atmosfera de um bate-papo virtual. O ritmo das cenas é dinâmico e acelerado, os cortes são rápidos e os efeitos visuais abundantes.

Toda a identidade visual do quadro é construída com base nas cores do Jornal Hoje (tons de azul e amarelo), além de fazer alusão ao ambiente virtual. As mensagens enviadas pelos jovens, por exemplo, aparecem na parte de baixo da tela como uma caixa de *messenger* ou bate-papo. Entre outras referências utilizadas para criar as artes e efeitos, citamos as interfaces típicas de conversas via *webcam*, perfis de redes sociais, símbolos comuns no ambiente virtual (@, #) e a representação do conceito de rede por meio de animações que buscam passar o sentido de “conexão” e “interligação”.

Quanto aos efeitos de áudio e de transição, percebemos a utilização de sons que se aproximam dos ruídos e barulhos ouvidos quando determinados comandos ou ações são realizados no computador ou durante a navegação.

Destacamos ainda, no que diz respeito aos aspectos visuais, a utilização de enquadramentos e ângulos que reproduzem uma conversa por *webcam*. No caso dos jovens entrevistados, de fato, a imagem transmitida foi captada por uma câmera acoplada ao computador, o que compromete a qualidade do vídeo, se comparado ao conteúdo captado no estúdio. Porém, até mesmo os jornalistas aparecem na tela a partir de imagens semelhantes, alternadas com as gravadas profissionalmente. A junção de todos esses recursos somada à estrutura que organiza a reportagem resulta num produto de formato diferenciado, principalmente se comparado à reportagem telejornalística em seu modelo padrão. O ritmo dinâmico, como o de um clipe musical, e que tenta reproduzir a experiência de navegação na internet, busca prender a atenção do jovem telespectador por meio da identificação.

⁴⁸ Segundo Coutinho (2012), o estabelecimento de um conflito seria uma das principais características da narrativa de ficção, presente também nos dramas noticiosos. Ele seria o ponto de partida, aquele que impulsiona as ações das personagens em um drama. A criação de um conflito se daria a partir de uma expectativa, implícita ou explícita. Nesse sentido, a autora destaca: “o título em um produto impresso, e, em nosso caso, a chamada de cada matéria nos textos lidos pelos apresentadores, também poderiam ser usados como forma de apresentação da expectativa” (COUTINHO, 2012, p 107). Sendo assim, o desenvolvimento da narrativa seria, em linhas gerais, composto por fatos/ações que visam à resolução do conflito que aflige as personagens – ainda que no final ele não seja solucionado. Para mais detalhes, ver COUTINHO, 2012.

A partir dessas observações, constatamos que a convergência dos meios de comunicação é utilizada de forma estratégica a fim de manter e expandir o vínculo entre telejornais e audiência. No “Jovens do Brasil”, há uma profusão de vozes e dramas, todos interligados e oferecidos em um único pacote. A preocupação com a qualidade do som e da imagem às vezes é deixada de lado, mas de modo proposital, numa tentativa de aproximar TV e internet. Já os personagens, papéis representados e conflitos continuam os mesmos, ainda bem próximos das histórias narradas em videoclipes e seriados americanos – tudo para dialogar com a nova audiência.

Entretanto, tomando os dois quadros como exemplo, observamos que as formas de participação e interação entre público e emissora se dão nos termos dos produtores, fazendo com que o conteúdo que os telespectadores/usuários têm a oferecer ainda não seja aproveitado como uma real ponte de diálogo entre telejornalistas e audiência. As ações do programa, no que diz respeito à promoção de uma aproximação com o público por meio das mídias digitais, não exploram todo o potencial do atual cenário de convergência dos meios, podendo ser interpretadas, ainda que como uma hipótese a ser comprovada em estudos futuros, como estratégias que visam apenas alavancar o número de telespectadores.

Como coloca Jesús Galindo Cáceres (2013, p.109-110, tradução nossa),

As tentativas de articulação das formas de “difusão-dominación” com as plataformas com comportamentos de “interação-colaboração” não apenas têm êxito. Os comportamentos da “difusão-dominación” buscam adicionar a suas formas as mais novas configurações do possível no ciberespaço, investindo energia e recursos para alcançá-lo. Mas, ao mesmo tempo, as novas plataformas promovem as figuras da “interação-colaboração”, e a tensão resultante está presente, no momento, com configurações diversas, nem homogêneas e nem propensas à continuidade automática das formas sociais do passado⁴⁹.

A partir do referencial teórico levantado ao longo dos capítulos dois, três e quatro, onde priorizamos a discussão acerca da televisão e do telejornalismo enquanto atores sociais de destaque nos processos de construção de identidades, suas transformações no cenário atual e suas relações com o público juvenil (nativo digital), acreditamos ter reunido, na medida do possível, o repertório necessário para nos guiar ao longo de nossa pesquisa empírica.

A seguir, relatamos nossos esforços no sentido de buscar compreender como os jovens telespectadores/usuários não só consomem, mas experimentam a informação

⁴⁹ “Los ensayos de articulación de las formas de difusión-dominación con las plataformas con comportamientos de interacción-colaboración no suelen tener éxito. Los comportamientos de la difusión-dominación buscan poner en su forma a las nuevas configuraciones de lo posible en el ciberespacio, invierten energía y recursos para lograrlo. Pero al mismo tiempo las nuevas plataformas promueven las figuras de la interacción-colaboración, y la tensión resultante está presente, por el momento con configuraciones diversas, no homogéneas ni propensas en automático a la continuidad de las formas sociales del pasado” (CÁCERES, 2013, p. 109-110).

audiovisual na era digital. Nossa tentativa de responder a esse questionamento, entre outros relacionados à representação juvenil nos produtos jornalísticos veiculados na TV e às preferências e críticas desses sujeitos no que diz respeito a formatos e linguagens, se deu por meio da aplicação de entrevistas fechadas e da realização de um Grupo Focal entre jovens estudantes de jornalismo e jovens trabalhadores. Esses dados serão apresentados nos capítulos seguintes.

5 EM FRENTE À TV? COMO JOVENS ESTUDANTES DE JORNALISMO E JOVENS TRABALHADORES CONSOMEM A INFORMAÇÃO JORNALÍSTICA AUDIOVISUAL

A proposta desse capítulo é realizar um mapeamento empírico na tentativa de verificar como jovens estudantes de jornalismo e jovens trabalhadores entram em contato/experimentam o conteúdo jornalístico audiovisual na contemporaneidade – contexto em que a convergência de mídias é potencializada em função do advento das tecnologias digitais. Por meio de um estudo de recepção, buscamos responder à seguinte pergunta: como se dá o consumo da e a interação com a informação noticiosa em formato audiovisual, originalmente produzida para telejornais, entre essa parcela da população? Mais além, pretendemos também apontar as críticas e preferências desses sujeitos em relação ao conteúdo jornalístico veiculado na TV brasileira.

Ao longo de nosso estudo, levamos em consideração o lugar de destaque da juventude no que diz respeito ao uso das novas tecnologias da informação e da comunicação e das mídias sociais, que permitem uma comunicação mais participativa e um diálogo mais amplo entre telespectadores/usuários e entre estes e os profissionais da área.

Portanto, ressaltamos, mais uma vez, que a escolha dessa parcela da população como sujeito de nossa investigação é baseada, entre outros fatores, na concepção de que a ela corresponderia um perfil do consumidor moderno, conforme evidenciado anteriormente. Sua condição cidadã seria alcançada devido ao seu elevado potencial de consumo e à eterna busca pela juventude – enquanto status e “estado de espírito”. Seria pensando nos gostos, gastos e desejos desses sujeitos que os novos aparatos tecnológicos e mídias sociais, em sua maioria, seriam produzidos. O protagonismo das coletividades juvenis no uso e domínio das TICs, suas demandas e ritmo de consumo pautariam, assim, as inovações tecnológicas da era digital.

A seguir, apresentaremos nosso percurso metodológico e analisaremos os dados resultantes do estudo de recepção realizado com jovens trabalhadores e jovens estudantes de jornalismo da Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora e do curso de Comunicação Social do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, instituição de ensino privado da zona da mata mineira.

5.1 OS MÉTODOS DE ANÁLISE: AS ETAPAS DO ESTUDO DE RECEPÇÃO

Nesse momento, explicitamos os métodos de análise utilizados na tentativa de perceber como os jovens em questão consomem a informação jornalística audiovisual no atual contexto de convergência dos meios de comunicação. Apresentamos, também, os dados obtidos a partir dos questionários aplicados entre os sujeitos de nosso estudo, assim como nossas primeiras impressões e observações relacionadas aos questionamentos que levantamos nessa pesquisa. Os resultados foram analisados e serviram de guia para a etapa mais qualitativa, apresentada no capítulo seguinte.

Sendo assim, refletir sobre a condição do sujeito enquanto público, tendo em vista a metodologia adotada para o presente estudo, é fundamental para o prosseguimento de nossa análise. Nesse sentido, cientes de que a audiência é formada por sujeitos ativos, concordamos com Orozco Gómez (1996) quando o autor aponta o estudo de recepção como uma das principais ferramentas para se conhecer a identidade dos indivíduos que compõem as audiências e investigar os fenômenos midiáticos contemporâneos.

Logo, é importante ressaltar que consideramos o sujeito receptor, no caso, o jovem, como um agente social, membro de uma cultura em sua múltipla interação com a televisão. Assim, “a exploração de seus processos de ver TV constituem uma prioridade de investigação, já que é justamente neles e a partir deles que é possível apreender sua atuação real e entender suas práticas comunicativas”⁵⁰ (GÓMEZ, 1996, p. 19, tradução nossa).

Para a realização de nosso estudo, associamos três estratégias de investigação: revisão de literatura, entrevista fechada/questionário e grupo focal. Em um primeiro momento, por meio da pesquisa bibliográfica, recuperamos, conforme já explicitado nos capítulos anteriores, conceitos estabelecidos na literatura para identidade, juventude e convergência midiática. Lançamos mão ainda de estudos referentes à TV, ao percurso e prática do jornalismo audiovisual no Brasil e à relação estabelecida entre jovens e meios de comunicação, com destaque para os telejornais.

Em um segundo momento, partimos para a análise empírica do problema, que consiste no diagnóstico do modo como os sujeitos do presente estudo experimentam/consomem a informação jornalística audiovisual, além das críticas em relação

⁵⁰ “La exploración de sus procesos de ver TV constituyen una prioridad de investigación, ya que es justamente en ellos y desde ellos que es posible apprehender su agencia real y entender sus prácticas comunicativas” (GÓMEZ, 1996, p. 19).

ao que é produzido e veiculado e dos formatos e narrativas audiovisuais do gênero que atraem o interesse dos jovens em questão no contexto atual. Para isso, combinamos duas técnicas capazes de subsidiar nosso estudo de recepção.

Entretanto, consideramos importante deixar clara nossa compreensão do termo. De acordo com Belmiro Meine (1996), a palavra recepção remete à teoria da informação, por sua vez baseada na visão de Aristóteles acerca do processo comunicativo. Segundo o filósofo grego, a retórica se estabeleceria por meio de três elementos: o locutor, o discurso e o ouvinte, originando o esquema “emissor – mensagem – receptor”. Ao longo do tempo, diferentes pensadores construíram seus estudos sobre esta proposta, “em que ao emissor cabe informar, ou convencer, e ao receptor cabe ouvir, ou ser convencido” (MEINE, 1996, p. 106).

Porém, de acordo com o próprio autor, trata-se de um esquema mecanicista, não mais capaz de dar conta da complexidade do processo comunicativo. Ao reinterpretarmos os termos, contudo, podemos redefinir os papéis. O receptor, ou destinatário, é compreendido hoje como um sujeito dotado de competência, de modo que a recepção “ativa” é necessariamente mediada. Em outras palavras, o processo de recepção implica a noção de que as mensagens veiculadas não são monolíticas em função das mediações que se interpõem ao longo do consumo da informação (GÓMEZ, 1996; MEINE, 1996).

Em diálogo com essa perspectiva, interessa-nos ainda as colocações de Itânia Maria Mota Gomes sobre os estudos da recepção. A partir dos Estudos Culturais – nosso alicerce teórico – e de contribuições da semiótica, Gomes considera “que recepção implica necessariamente interpretação, inferência, interação, significação, produção de sentido” (2002, p. 1), um processo que não caberia na simples dicotomia emissor/receptor enquanto agentes separados e autônomos. Nesse sentido, não cabe a visão reducionista de que as audiências estariam sujeitas às interpretações previstas/impostas pelo emissor.

Ao contrário, no processo comunicativo entram em jogo trocas e interações. O receptor – no nosso caso, o jovem estudante de jornalismo e o jovem trabalhador – se colocaria diante das mensagens dos meios levando consigo suas competências individuais, culturais e sociais. Sendo assim, além de saber quem é a audiência e/ou observar seu comportamento, é preciso apreendê-la enquanto um processo – que só se realiza quando emissor e receptor estão imbricados; o conteúdo só adquire significado quando interpretado por um sujeito.

É nesse aspecto que a visão evidenciada por Itânia Maria Mota Gomes (2002) encontra respaldo nos Estudos Culturais. Para essa corrente teórica importa como os sujeitos

negociam os sentidos das mensagens – principalmente no contexto das indústrias culturais, com ênfase na chegada da televisão – na construção das identidades.

Desse modo, concordamos com Gomes quando a autora ressalta que ao pensar o processo comunicativo devemos considerar “tanto o modo como o campo da emissão ativa as competências dos receptores, quanto também o modo como os receptores constroem suas competências para negociar o sentido” (2002, p.3), perspectiva que vai ao encontro de nossa proposta de trabalho. Aqui, os jovens são sujeitos ativos e os conteúdos veiculados, em especial a mensagem transmitida via telejornais, ainda que em diferentes suportes tecnológicos, é polissêmica, ou seja, está aberta a diferentes leituras interpretadas de acordo com o receptor.

O jovem faz parte de uma categoria heterogênea, como evidenciado no capítulo quatro – sujeita a diferenças políticas, sociais, econômicas, culturais, ideológicas, de gênero, idade, religião, orientação sexual, etc. –, de modo que seja possível a ocorrência de diferentes formas de se relacionar com os meios de comunicação e, no que diz respeito à televisão, com os programas por ela veiculados. As desigualdades e diferenças – também presentes entre os jovens de nossa investigação – que possibilitam a existência de várias juventudes permitem uma variedade de leituras dos conteúdos informativos audiovisuais na contemporaneidade, principalmente no atual contexto de convergência dos meios.

Propomo-nos, então, como sugere Gomes, pensar o ato receptivo, mais especificamente, no âmbito desse texto, o consumo da informação telejornalística na era digital, tendo em vista “as condições de uso da comunicação, os contextos, as intenções dos falantes, as circunstâncias nas quais o sentido é produzido” (GOMES, 2002, p. 3), na tentativa de alcançar os diferentes sentidos e formas na experimentação da informação audiovisual. Desse modo, recorreremos aos postulados evidenciados pela autora, a fim de avaliar nosso olhar sobre o problema em questão:

1) os receptores são sujeitos sociais; 2) os receptores “carregam” para o seu encontro com os *media* [o grifo é da autora] toda a sua cultura – argumento dos Estudos Culturais [...], a sua posição na estrutura social [...] e o contexto particular de sua inserção na sociedade, descrito em relação a fatores sociais tais como gênero, etnia, idade; 3) esses elementos extralinguísticos determinam os códigos que os receptores usarão para interpretar as mensagens; 4) como há uma enorme variedade de *contextos* [o grifo é da autora] sociais e culturais, há uma equivalente multiplicidade de leituras possíveis.

Nesse sentido, a fim de apreendermos o processo de recepção em toda sua complexidade e no que diz respeito a esse grupo de sujeitos específicos, lançamos mão de entrevistas fechadas e da realização de um grupo focal, seguindo a tendência atual, conforme

aponta Orozco Gómez (1996), de combinar abordagens quantitativas e qualitativas a fim de angariar tipos distintos de conhecimento acerca do mesmo objeto.

A entrevista fechada, que “é realizada a partir de questionários estruturados, com perguntas iguais para todos os entrevistados, de modo que seja possível estabelecer uniformidade e comparação entre as respostas” (DUARTE, 2006, p. 67), foi utilizada para dar subsídio inicial à pesquisa, permitindo traçar o perfil dos respondentes. Assim, buscamos averiguar a relação dos sujeitos com a informação/ meios de comunicação, em especial com os telejornais; identificar o(s) programa(s) jornalístico(s) que mais se aproxima(m) do gosto dos futuros jornalistas e jovens trabalhadores; e traçar aspectos gerais a respeito do modo como os sujeitos em questão entram em contato com o conteúdo analisado.

Os questionários foram aplicados entre alunos do curso de Comunicação Social do CES/JF e da Faculdade de Comunicação Social da UFJF e entre jovens funcionários de uma escola de idiomas e atuantes no mercado de trabalho de Juiz de Fora. Ao todo o universo de respondentes foi composto por 89 jovens, entre 16 e 31 anos – sendo a maioria mulheres, com idade entre 18 e 20 anos.

A partir dessa primeira etapa e de acordo com os hábitos televisivos e demais respostas obtidas nos questionários, selecionamos 12 jovens estudantes e trabalhadores para a realização de um grupo focal⁵¹. Assim, pretendemos analisar qualitativamente, como explicita Costa (2006), a recepção do conteúdo telejornalístico e as críticas referentes ao material veiculado nos noticiários de TV, principalmente no que diz respeito à representação da juventude; ao processo de identificação e (auto)reconhecimento dos sujeitos; e ao atendimento, ou não, das demandas dos telespectadores por participação e inclusão no processo comunicativo. Nosso principal objetivo foi dar voz aos jovens participantes, a fim de que por meio das trocas de informação e interações estabelecidas no interior do grupo fosse possível identificar como se dá a relação entre esses indivíduos com a informação televisiva e com conteúdos audiovisuais de caráter jornalístico veiculados em diferentes suportes.

A partir da interpretação dos dados obtidos à luz do referencial teórico mobilizado para a realização da pesquisa, apresentado nos capítulos anteriores, pretendemos chegar a conclusões acerca do consumo da informação telejornalística entre jovens trabalhadores e jovens estudantes de jornalismo no atual cenário de convergência dos meios. A seguir,

⁵¹ Os critérios para a escolha dos participantes do grupo focal, entre outros aspectos acerca da técnica adotada, serão relatados no capítulo seis desse trabalho. Vale ressaltar que, apesar de 12 jovens terem sido convidados para participar da sessão de grupo focal, apenas oito compareceram no dia do encontro.

relatamos o processo de elaboração e aplicação dos questionários e as primeiras observações decorrentes do tratamento e análise dos dados.

5.2 ROTINA E HÁBITOS DE CONSUMO: AS ENTREVISTAS FECHADAS E OS PRIMEIROS RESULTADOS

De antemão, ressaltamos nossa ciência quanto ao fato de que os dados obtidos por meio do estudo de recepção proposto não podem ser generalizados e atribuídos indiscriminadamente à totalidade da juventude brasileira. Ainda assim, acreditamos que o diagnóstico almejado no âmbito dessa pesquisa possa ser revelador no que diz respeito aos hábitos de consumo e demandas dessa parcela da população enquanto prévia de uma nova audiência formada por telespectadores/usuários da informação jornalística audiovisual.

Para uma melhor compreensão do contexto no qual os jovens trabalhadores e jovens estudantes de nossa pesquisa estão inseridos, apresentamos, brevemente, nas próximas páginas, os cursos de Comunicação Social da UFJF e do CES/JF e a escola de idiomas, onde parte dos respondentes atua.

Criada em 1960, por ato do então presidente da república Juscelino Kubitschek, a Universidade Federal de Juiz de Fora⁵² constitui um importante polo de ensino, pesquisa e fomento à cultura, contribuindo para o desenvolvimento social e econômico da cidade e região por meio da formação de recursos humanos qualificados e da transferência de tecnologia. Atualmente, são oferecidos 35 cursos de graduação e um número significativo de pós-graduações: especialização, MBA e residência somam 55 cursos, além de nove Doutorados e 23 Mestrados em diferentes áreas do conhecimento.

Com cerca de 19 mil alunos de diversas regiões do país, atendidos por aproximadamente 2100 professores (efetivos, substitutos e visitantes) e técnicos administrativos educacionais, a localização da UFJF na Zona da Mata Mineira possibilita uma área de influência que se estende não só pelo estado de Minas Gerais, mas também por municípios do Rio de Janeiro, Espírito Santo e São Paulo.

Atualmente, além do Campus Universitário, com uma área de 1.346.793,80 metros quadrados, a UFJF dispõe de infraestrutura adequada a seus projetos de crescimento

⁵² Os dados sobre a Universidade Federal de Juiz de Fora foram obtidos na página da instituição e de suas Pró-Reitorias, cujos links estão disponíveis em www.ufjf.br. Acesso em 16/10/2013.

em unidades distribuídas em diversos bairros de Juiz de Fora, totalizando 74.506,04 metros quadrados. A instituição também disponibiliza à comunidade acesso a programas e projetos de extensão à pesquisa nas áreas de esporte, cultura, saúde, assistência social e inclusão digital, entre outras, com o objetivo de promover o desenvolvimento da população e complementar a formação profissional do corpo discente.

Além de atuar localmente, a UFJF assessora oito cursos de graduação à distância e cinco de pós-graduação, que somam cerca de 5000 alunos em 30 polos de apoio presencial. Em 2012, a instituição expandiu sua atuação com a inauguração do Campus de Governador Valadares, cidade situada no leste do estado de Minas Gerais.

A UFJF tem destaque também nas produções científicas, contando com mais de 100 grupos de pesquisa registrados no sistema Lattes do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Atualmente, a instituição conta com cinco programas de Iniciação Científica, sendo três de fomento à pesquisa, um programa do CNPq (PIBIC) e outro da FAPEMIG (Probic), totalizando cerca de 500 bolsas.

No âmbito desse trabalho, interessa-nos o curso de Jornalismo oferecido pela Faculdade de Comunicação Social (Facom)⁵³ da UFJF. Em um contexto em que a maioria dos jornalistas era formada em direito e filosofia, tendo aprendido o ofício na prática, o professor Joaquim Ribeiro de Oliveira, fundador da Faculdade de Filosofia e Letras da instituição, decidiu pela criação da graduação em Jornalismo, em 1958. Sendo assim, no ano seguinte, surgiu o primeiro curso de Jornalismo do estado de Minas Gerais.

Em seus primeiros anos de existência, o curso em questão funcionou no Instituto de Ciências Humanas, tendo sido, posteriormente, transferido para a Faculdade de Direito, como parte da instituição. Nesse período, foram criados o Jornal de Estudo, a rádio universitária e o estúdio de televisão.

Na década de 1980, o curso de Jornalismo se tornou Faculdade de Comunicação Social, passando a oferecer habilitações em Relações Públicas, Radialismo e Jornalismo, em uma sede própria. Atualmente, mantém-se apenas a opção Jornalismo. Além dos estúdios de TV e rádio, o curso dispõe ainda de laboratórios de fotografia e uma redação informatizada. Ao todo, a faculdade conta com um corpo docente de 34 professores⁵⁴, divididos em três departamentos: Comunicação e Artes, Jornalismo e Televisão e Rádio.

⁵³ As informações sobre a Faculdade de Comunicação Social da UFJF foram obtidas no site www.facom.ufjf.br. Acesso em 16/10/2013.

⁵⁴ O número de professores inclui tanto efetivos quanto substitutos. Do total de 34 docentes, 67,5% possuem Doutorado.

De acordo com a apresentação institucional da Facom disponível em seu site na internet, a estrutura curricular do curso privilegiaria a consolidação do saber teórico, por meio de uma formação humanística de seus alunos nas áreas de Ciências Sociais, Literatura, História e Teoria da Comunicação, em paralelo com a prática jornalística – com um direcionamento para o domínio dos recursos técnicos utilizados nos processos e práticas comunicativas, da linguagem correspondente às principais mídias e do desenvolvimento da capacidade expressiva, interpretativa e criativa, oral e escrita, através dos meios técnicos.

Quanto à formação complementar do corpo discente, ressaltamos os projetos de extensão, pesquisa acadêmica e treinamento profissional, como o Programa de Educação Tutorial (PET), os Projetos de Pesquisa e Treinamento Profissional orientados por docentes, a Rádio Facom, a Produtora de Multimeios e a Acesso Empresa Júnior.

Hoje, a graduação em Jornalismo pode ser cursada nos turnos diurno (quatro anos) ou noturno (quatro anos e meio), sendo oferecidas 100 vagas por ano.

A título de comparação, optamos por aplicar questionários também entre alunos do curso de Comunicação Social do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, a fim de verificar a existência de possíveis diferenças decorrentes do caráter público/privado das instituições no que diz respeito ao consumo da informação jornalística audiovisual.

Fundado em 1972, uma das propostas do CES/JF⁵⁵ era atender as necessidades da cidade e região nas áreas de educação e ciência. A instituição ressalta que, na época de sua criação, a UFJF não oferecia cursos noturnos. Sendo assim, o CES tinha como um de seus objetivos suprir as demandas daqueles buscavam formação superior, mas já estavam inseridos no mercado de trabalho, implantando, desse modo, cursos superiores no turno da noite.

Até 2010, a instituição era mantida pela Congregação do Verbo Divino (SVD)⁵⁶. Fundada em 1875, em Steyl, na Holanda, pelo padre alemão Arnaldo Janssen, a SVD tem como prioridade a educação, enquanto princípio básico para a formação integral do ser humano. Atualmente, existem quatro instituições verbitas de ensino no Brasil: o Colégio Cristo Redentor – Academia de Comércio, em Juiz de Fora (MG); o Colégio Arnaldo e a Faculdade Arnaldo, em Belo Horizonte (MG); e o Colégio Verbo Divino, em Barra Mansa (RJ).

⁵⁵ As informações sobre o Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora podem ser acessadas no site www.cesjf.br. Acesso em 16/10/2013.

⁵⁶ Sobre a Congregação do Verbo Divino, ver <http://www.svdcuria.org/public/idx.htm> e <http://www.academia.com.br/node/465>. Acesso em 18/10/2013.

No ano de 2011, o CES/JF foi assumido pela Sociedade Mineira de Cultura (SMC)⁵⁷, que também mantém a Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas). A SMC é uma instituição da Arquidiocese de Belo Horizonte, e, atualmente, é presidida por Dom Walmor Oliveira de Azevedo. Trata-se de uma entidade filantrópica, confessional e católica, que atua na área educacional, desde o ensino infantil até a pós-graduação *Stricto Sensu*.

O Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora oferece, atualmente, 12 cursos em nível de graduação (bacharelados, licenciaturas e tecnólogos), além do Mestrado em Letras e especializações (*lato sensu*) em diversas áreas correlatas aos cursos oferecidos. As atividades do CES/JF se concentram, principalmente, no Campus Academia de Comércio. Para além desse espaço, a instituição conta ainda com outras quatro unidades na cidade: Campus Arnaldo Janssen, Campus *Verbum Divinum*, Seminário Arquidiocesano Santo Antônio e Centro Gastronômico.

O curso de Comunicação Social⁵⁸ do CES/JF oferece habilitações em Jornalismo e Publicidade e Propaganda, nos turnos diurno e noturno, com duração de quatro anos. A primeira turma da instituição teve início no primeiro semestre de 2006. Atualmente, o corpo docente é formado por 14 professores⁵⁹ e são disponibilizadas 100 vagas para novos alunos todos os anos.

Com matriz diversificada, a graduação em jornalismo busca o equilíbrio entre a teoria e a prática por meio de disciplinas que abrangem não só o campo do jornalismo, mas também áreas afins – já que o curso prevê a atuação de seus alunos tanto na produção para mídias como rádio, TV, impresso e internet, quanto em organizações empresariais, governamentais, agências de publicidade, assessorias de comunicação, produtoras de vídeo, estúdios fotográficos, gráficas, institutos de pesquisas e promotoras de eventos. Além das salas de aula, o curso, localizado no Campus Arnaldo Janssen, conta com laboratórios de informática, rádio, fotografia e televisão.

A fim de estender nosso olhar para além do ambiente acadêmico, no caso, o espaço de formação superior em Jornalismo, optamos por aplicar questionários também entre jovens trabalhadores, já que no mercado seria possível nos depararmos com diferentes olhares sobre o consumo e a prática (tele)jornalísticos. Ainda que pertencentes a uma geração de

⁵⁷ Sobre a Sociedade Mineira de Cultura, ver <http://www.arquidiocesebh.org.br/site/arquidiocese.php?id=65>. Acesso em 18/10/2013.

⁵⁸ Informações sobre o curso de jornalismo do CES/JF disponível em <http://www.cesjf.br/index.php/cursos/graduacao/jornalismo>. Acesso em 16/10/2013.

⁵⁹ Do total de 14 docentes, 78,5% possuem Mestrado em Comunicação e áreas afins.

nativos digitais, onde as possibilidades de produção de informação ultrapassam a esfera profissional, e em um contexto onde o diploma de jornalista não constitui uma exigência para atuação enquanto emissores e editores de conteúdos em empresas de comunicação, partimos do pressuposto de que esses jovens não têm aspirações formais na área e nem conhecimento profundo das rotinas de produção – mesmo que o atual cenário de popularização das TICs permita a apreensão de determinadas técnicas e estratégias de construção narrativa.

Desse modo, aplicamos o questionário elaborado para a presente pesquisa em uma escola de idiomas de Juiz de Fora, devido à significativa concentração de funcionários na empresa com idades correspondentes à faixa etária de nosso interesse e em função do variado nível de escolaridade dos respondentes e das áreas de atuação dos mesmos, dados que serão apresentados mais adiante.

Em 1972, foi fundada, em Belo Horizonte, a primeira escola de inglês Number One Idiomas⁶⁰. A metodologia exclusiva desenvolvida pelo professor Márcio Mascarenhas recorre a técnicas capazes de reproduzir o processo de aquisição da língua materna, fazendo com que o aluno utilize o novo idioma desde o primeiro dia de aula. A rede está atualmente presente em mais de 13 estados brasileiros.

A franquia juizforana, inaugurada em 1982, conta com duas unidades de ensino na cidade e atende crianças, adolescentes, jovens, adultos e idosos. A escola oferece desde o ensino básico do inglês até cursos de especialização e aprofundamento na língua. Além da direção, a empresa está estruturada em coordenações e departamentos. A Coordenação Comercial conta com os departamentos de Vendas, Secretaria e Marketing; a Coordenação Pedagógica é responsável pelos departamentos de Docência e de Assistência ao Aluno; e a Coordenação Administrativa Financeira conta com os departamentos de Recursos Humanos, Financeiro e de Serviços Gerais. Destacamos a variedade de áreas de atuação na escola em questão, assim como a diversidade de perfis entre os funcionários. No que diz respeito, por exemplo, ao grau de escolaridade dos colaboradores, o quadro de contratados inclui desde trabalhadores com ensino fundamental completo até pós-graduados.

Vale ressaltar que o questionário também foi aplicado em diferentes estabelecimentos comerciais e institucionais de Juiz de Fora, a fim de que o grupo de respondentes formado por jovens trabalhadores pudesse englobar diferentes contextos profissionais. A seguir, apresentamos o processo de elaboração do questionário.

⁶⁰ Informações sobre a escola Number One Idiomas no site www.numberone.com.br. Acesso em 16/10/2013.

5.2.1 A elaboração do questionário “Jovens e telejornalismo na era digital”

Com o intuito de conhecer melhor o perfil dos sujeitos do presente estudo, principalmente no que diz respeito aos hábitos de informação dessa parcela da população, elaboramos questões que pudessem nos fornecer material preliminar acerca do consumo de conteúdo jornalístico em formato audiovisual em um cenário onde a TV concorre e convive com outras telas, como a do computador, mas também a do celular e a do *tablet*, por exemplo.

Sendo assim, desenvolvemos a entrevista fechada de modo que pudessemos abordar cinco pontos de nosso interesse: em uma primeira fase, estabelecemos sete questões que compreenderiam aspectos pessoais dos respondentes, como nome, idade, sexo, telefone para contato, nível de escolaridade e profissão. Em seguida, por meio de duas perguntas, buscamos mensurar a presença dos meios de comunicação no dia-a-dia dos sujeitos.

Em um terceiro momento, os participantes responderam uma série de 14 questões sobre o consumo televisivo. Além de perguntas relacionadas ao tempo dedicado à telinha, buscamos evidenciar os canais e programas mais assistidos, os hábitos de consumo associados ao ato de ver TV e o lugar atribuído ao telejornalismo, entre outros aspectos. Na sequência, estabelecemos oito questões referentes ao uso da internet e ao consumo de conteúdo audiovisual de cunho jornalístico na rede. Por fim, buscamos dimensionar a atuação dos sujeitos enquanto produtores de conteúdo.

Em alguns momentos, buscamos associar perguntas fechadas a questões abertas, para que o respondente pudesse se expressar mais livremente. Nesse caso, priorizamos os questionamentos que exigiam alguma justificativa ou cuja resposta pudesse revelar pistas sobre as preferências de consumo dos sujeitos. Ao todo o questionário aplicado entre 89 respondentes contou com 35 questões (apêndice A).

Conforme ressaltado anteriormente, a entrevista fechada foi realizada entre alunos da Facom/UFJF, do curso de Comunicação Social do CES/JF e entre jovens trabalhadores. No caso da instituição pública, o questionário foi aplicado em duas turmas do curso diurno: uma do primeiro período, e outra do quinto. O intuito era avaliar a presença, ou não, de diferenças marcantes nos hábitos informativos dos jovens que iniciavam o curso e aqueles que já haviam avançado para a parte final da graduação. Já no CES/JF, a pesquisa foi realizada entre alunos do turno da noite e da manhã de diferentes turmas, do primeiro ao sétimo período de Jornalismo.

No dia 15 de maio de 2013, 30 alunos matriculados na disciplina “Teoria da Comunicação I”, referente à grade curricular do primeiro período diurno de Comunicação Social da Facom/UFJF, responderam à entrevista fechada “Jovens e Telejornalismo”. Após uma breve apresentação da pesquisadora e seus objetivos de estudo, o questionário foi distribuído para cada jovem presente em sala. A idade dos respondentes variou entre 16 e 25 anos, sendo 63,5% (19) deles mulheres e 36,5% (11) homens.

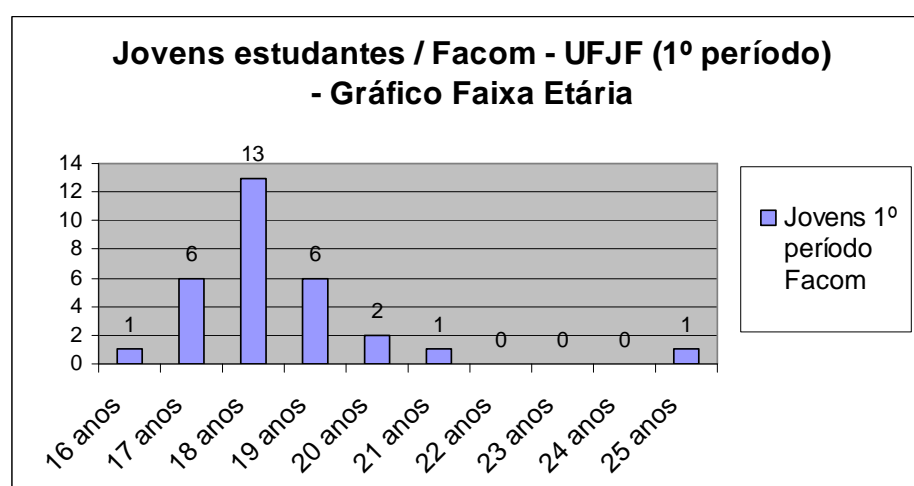


Gráfico 01

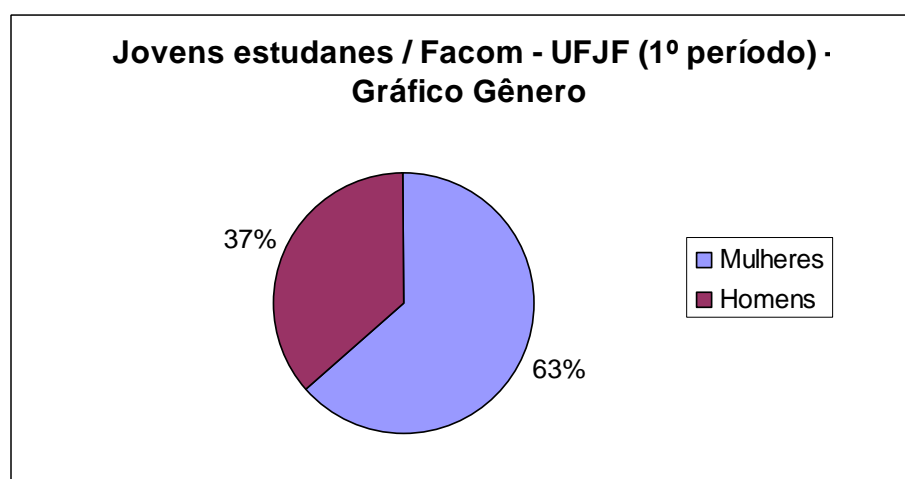


Gráfico 02

É interessante destacar a agitação dos alunos diante da oportunidade de responder a um questionário e, conseqüentemente, participar de uma pesquisa acadêmica. Mesmo tendo sido avisados sobre a preservação de suas identidades, além de esclarecidos quanto ao nosso

interesse nos hábitos pessoais de consumo de informação, não havendo, assim, certo ou errado, a maior parte dos jovens buscou em seus colegas mais próximos direcionamentos para suas próprias respostas.

As trocas de ideias, as dúvidas, a curiosidade quanto aos hábitos do amigo e a necessidade de confirmar e conferir as questões foram aspectos observados durante a aplicação do questionário, sendo possível inferir a existência de uma preocupação quanto à construção de uma imagem por meio das informações ali presentes. Dessa forma, ainda que supostamente, os jovens estudantes de jornalismo do primeiro período buscaram, na medida do possível, construir discursos sobre si mesmos, provavelmente, a fim de serem socialmente aceitos e condizentes com sua posição de futuros jornalistas.

Em relação ao envolvimento com alguma atividade extracurricular, 46,5% (14) dos estudantes fazem algum curso além do superior. Desse total, 86% (12) fazem curso de idiomas; 7% (1) fazem curso técnico e 7% (1) fazem curso profissionalizante.

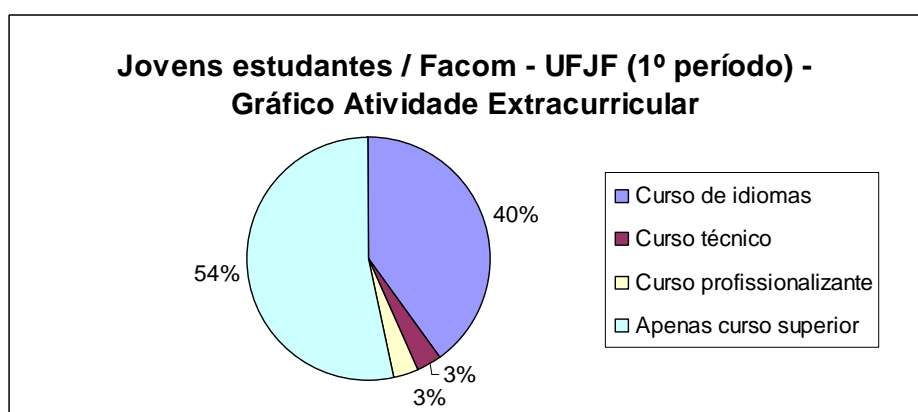


Gráfico 03

Vale ressaltar que, dos 30 entrevistados, uma jovem faz estágio na área de Informática, na Prefeitura de Juiz de Fora, e outro estudante desenvolve pesquisa sobre a história do Brasil Imperial. O pequeno número de estudantes no que diz respeito à formação complementar já era esperado, pois os entrevistados estavam em seu primeiro semestre na faculdade, o que limitaria suas possibilidades de atuação profissional, ainda que na condição de estagiários.

Como nosso estudo também engloba jovens trabalhadores, consideramos interessante identificar o número de estudantes de jornalismo que conciliavam a faculdade com o trabalho. Dentre esse grupo de entrevistados, 10% (3) declararam trabalhar e

explicitaram suas funções: atendente, coordenadora de auditoria e professora. Os demais 27 jovens, que correspondem a 90% da turma, apenas estudam.

Por fim, no que diz respeito ao primeiro bloco de questões, observamos que 23,5% (7) dos respondentes contam com renda familiar mensal de um a três salários mínimos; outros 46,5% (14) têm entre quatro e seis salários; 20% (6) entre sete e nove; e 10% (3) vivem com 10 salários ou mais.

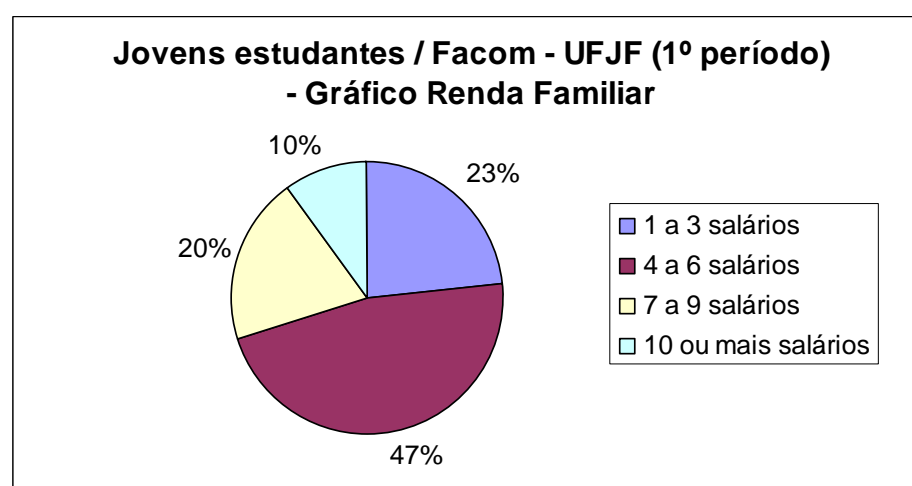


Gráfico 04

A fim de compreendermos melhor o significado desses números, lançamos mão da classificação estabelecida pela Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) da Presidência da República para os grupos de renda da população. Tomamos como base a renda familiar (pai, mãe e dois filhos). Como comparação, trazemos a mesma divisão, porém estabelecida pelo Centro de Políticas Sociais (CPV) da Fundação Getúlio Vargas (FGV). Veja a tabela a seguir⁶¹:

⁶¹ Os dados referentes à classificação para os grupos de renda da população foram divulgados em matéria publicada no dia 04/06/2012 no portal G1. Disponível em <http://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/2012/06/com-renda-de-classe-media-trabalhador-diz-que-so-faz-o-basico.html>. Acesso em 23/10/2013.

	Classificação da SAE		Classificação do CPS/FGV
GRUPO	Renda familiar	GRUPO	Renda familiar
Extremamente pobre	Até R\$324	E	Até R\$1.085
Pobre, mas não extremamente pobre	Até R\$648		
Vulnerável	Até R\$1.164	D	Até R\$1.734
Baixa classe média	Até 1.764		
Média classe média	Até R\$2.564	C	Até R\$7.475
Alta classe média	Até R\$4.076		
Baixa classe alta	Até R\$9.920	B	Até R\$9.745
Alta classe alta	Acima de R\$9.920	A	Acima de R\$9.745

Tabela 01 - Grupos de renda da população

Considerando o atual valor do salário mínimo no Brasil (R\$678,00), é possível inferir que a maior parte dos jovens entrevistados do primeiro período da Faculdade de Comunicação Social da UFJF (46,5%) se encontra entre a média classe média e a alta classe média, de acordo com a classificação proposta pela SAE. Tal colocação corresponderia à classe C na divisão estabelecida pelo CPS/FGV.

Já no dia 17 de maio de 2013, foi a vez dos alunos matriculados na disciplina “Planejamento Visual”, referente ao quinto período diurno da Facom/UFJF, responderem ao questionário. Na data, 23 jovens com idades entre 19 e 27 anos estavam presentes. Na ocasião, a proporção entre homens e mulheres estava mais equilibrada, se comparada à turma anterior: 52% (12) eram mulheres e 48% (11) eram homens.

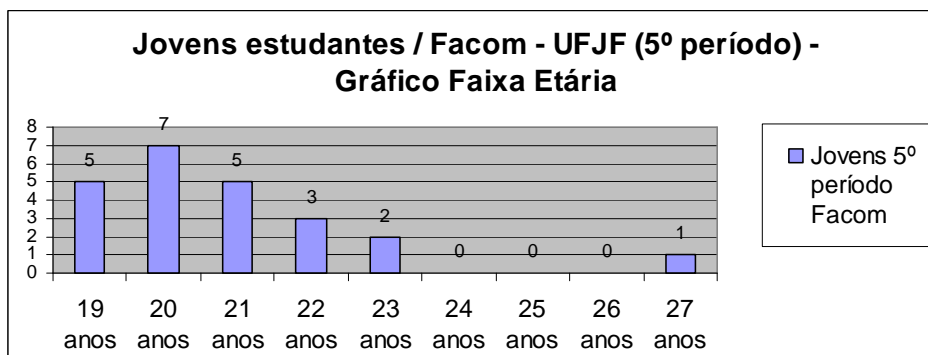


Gráfico 05

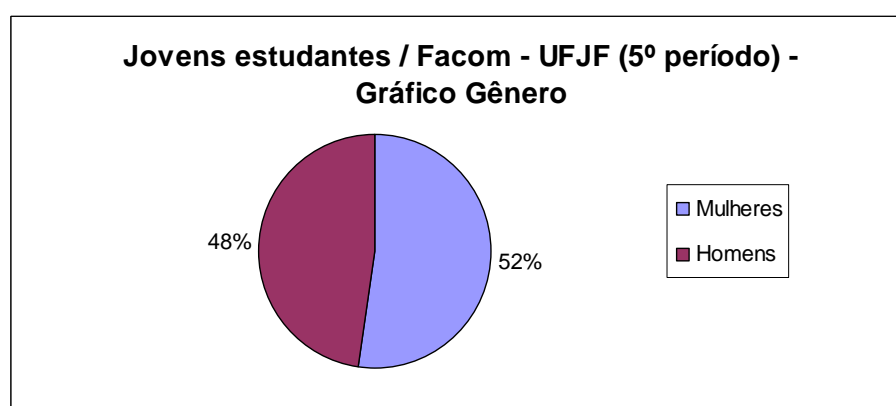


Gráfico 06

Mais uma vez, observamos o comportamento dos alunos durante a aplicação do questionário. Mesmo as respostas sendo pessoais e relativas aos seus hábitos de consumo, os jovens entrevistados também discutiram uns com os outros sobre as questões propostas, seja em busca de esclarecimentos ou para conferir e comparar suas informações com as de seus colegas de turma. Vale ressaltar o uso de celular em sala de aula, três no total, e de um *notebook* – o que não ocorreu entre os alunos do primeiro período durante nossa estadia no local.

Ainda que tímida, a presença de tecnologia em sala evidencia novas formas de sociabilidade entre essa parcela da população, além da associação de diferentes suportes no ambiente escolar durante o processo de aprendizagem. Para o bem ou para o mal, o acesso a internet por meio desses aparelhos, viabilizado pela conexão sem fio no espaço da faculdade, levaria ao aumento potencial da quantidade de informação disponível em sala de aula, sendo esta proveniente de fontes diversificadas, com mais ou menos credibilidade. O domínio do

conhecimento nesse ambiente, que antes estava centrado na figura do professor, agora circula também entre os próprios alunos, a partir do acesso à rede.

Quanto ao nível de escolaridade dos respondentes, destacamos a presença de um jovem já graduado em História, pela mesma instituição, e que também cursava a pós-graduação, no caso, a especialização em Comunicação Empresarial oferecida pela UFJF. Do total de 23 entrevistados, 56,5% (13) realizavam alguma atividade de estudo extracurricular. Desses, 92,5% faziam curso de idiomas; 23% faziam cursos profissionalizantes; e 7,5% faziam cursos de especialização (*lato sensu*)⁶².

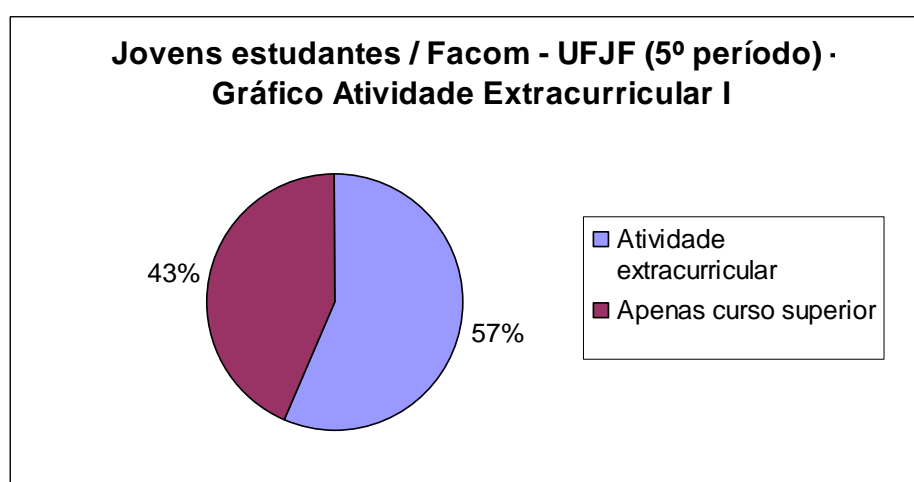


Gráfico 07

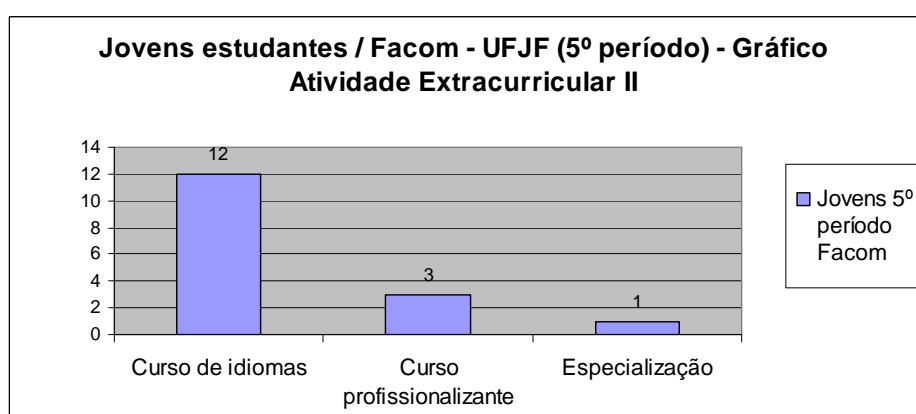


Gráfico 08

⁶² Vale ressaltar que a soma das porcentagens referentes às atividades extracurriculares é maior do que 100%. Isso ocorre devido ao fato de alguns participantes estarem envolvidos com mais de um tipo de curso no período de aplicação do questionário.

Entre o total de 23 jovens, 77,5% (17) eram estagiários e 22,5% (5) participavam de algum projeto de pesquisa, em ambos os casos, na área de Comunicação. Apenas um entrevistado (4,5%) não está envolvido com nenhuma das atividades. No que diz respeito à atuação profissional, 13% (3) declararam trabalhar e explicitaram suas funções: músico, autônomo, RH e Mídias Sociais. Os outros 82,5% (19) apenas estudam⁶³.

Quanto à renda familiar, 26% (6) dos jovens contam com uma média de um a três salários mínimos por mês; outros 30,5% (7) têm entre quatro e seis salários; 26% (6) entre sete e nove; e 17,5% (4) vivem com 10 ou mais salários mínimos.

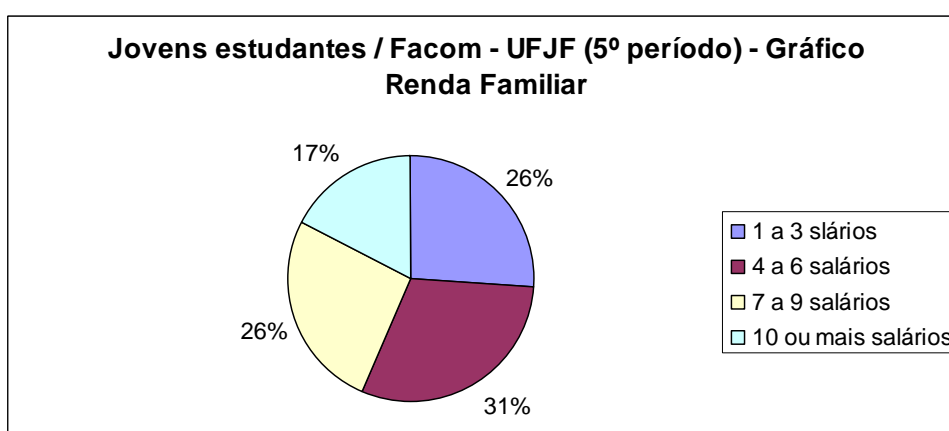


Gráfico 09

Apesar da maioria dos jovens do quinto período de jornalismo da Facom/UFJF pertencer à média classe média e à alta classe média, o número de alunos por faixa salarial está mais equilibrado nessa turma do que na anterior.

Partimos, então, para os dados referentes aos alunos do curso de Comunicação Social do CES/JF. O questionário foi respondido entre os dias 16 e 21 de maio de 2013 por 21 alunos do primeiro ao sétimo períodos, nos turnos diurno e noturno. A necessidade de aplicar a entrevista fechada em diferentes turmas e horários se deu em função do pequeno número de alunos presentes nas salas de aula durante o processo. A idade dos participantes variou entre 17 e 31 anos, sendo 57% (12) mulheres e 43% (9) homens.

⁶³ Um jovem (4,5%) não respondeu a pergunta.

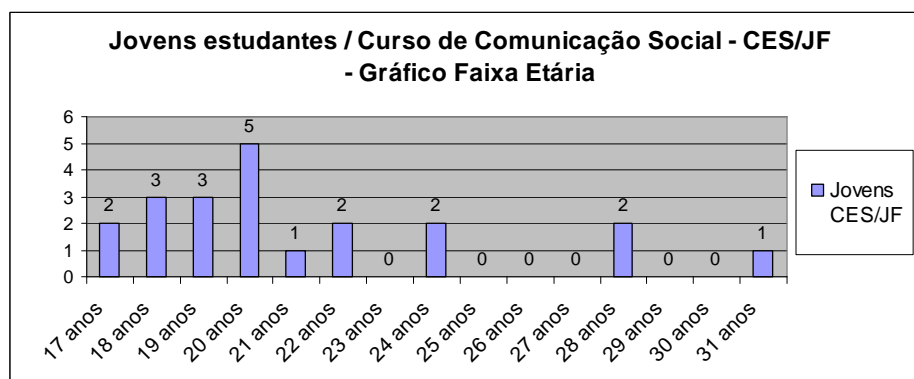


Gráfico 10

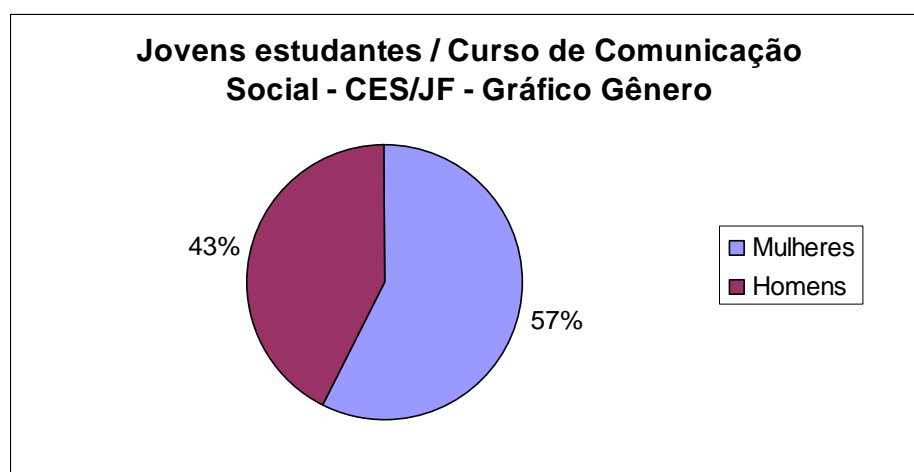


Gráfico 11

Dentre os estudantes, dois respondentes já tinham curso superior em outra área. No que diz respeito à realização de atividades extracurriculares, apenas cinco jovens (24%) se dedicavam a outras tarefas além das aulas no curso de Jornalismo: três estudavam outro idioma e dois faziam cursos profissionalizantes.

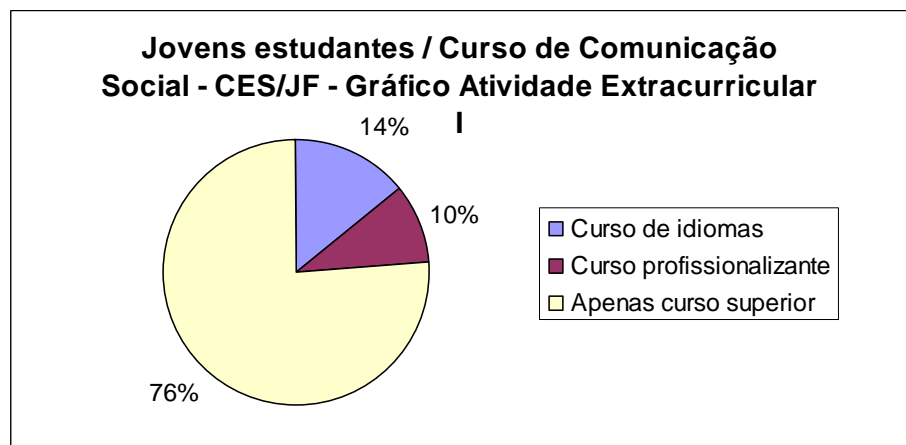


Gráfico 12

Enquanto nas duas turmas da Faculdade de Comunicação Social da UFJF observamos uma quantidade expressiva de alunos que buscavam formas de complementar sua formação, entre os jovens estudantes entrevistados no CES/JF notamos que menos de um quarto dedicava parte de seu tempo a cursos paralelos ao ensino superior – o que poderia significar mais tempo livre entre esses alunos, criando uma expectativa quanto ao número de horas dedicadas ao consumo de conteúdo na TV, na internet, ou em outros meios.

Vale ressaltar também que não houve ocorrência de jovens envolvidos com a pesquisa, o que pode ser justificado pelo perfil da instituição: enquanto a UFJF e, conseqüentemente, a Facom, têm políticas de fomento à produção científica, nos CES/JF e, em especial, no curso de Comunicação Social, não há tradição no campo acadêmico. Entretanto, 28,5% (6) dos estudantes são estagiários na área de Comunicação.

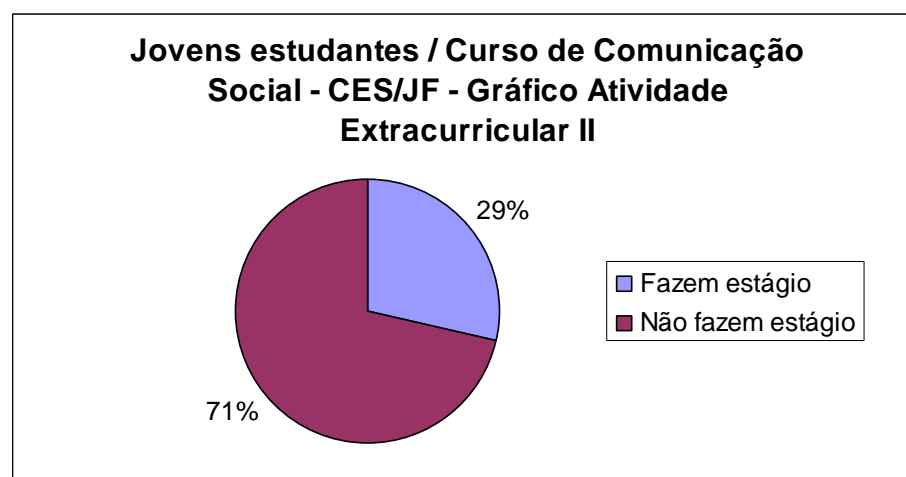


Gráfico 13

Quanto à presença de jovens que conciliam estudo e trabalho, observamos que 19% (4) dos entrevistados vivenciam essa realidade. Entre eles há um jornalista, um diretor de arte, um promotor e uma professora de Educação Física. Os demais 81% (19) são apenas estudantes.

Por fim, no que diz respeito à renda familiar, dos 21 respondentes, 19% (4) contam com cerca de um a três salários mínimos por mês; 33,5% (7) têm entre quatro e seis salários; 28,5% (6) têm entre sete e nove; e 19% (4) contam com 10 ou mais salários mínimos. Aqui, também, a maior parte dos jovens pertence à média classe média e à alta classe média. Entretanto, notamos os índices mais elevados nas duas últimas faixas salariais: sete a nove salários mínimos e 10 ou mais.

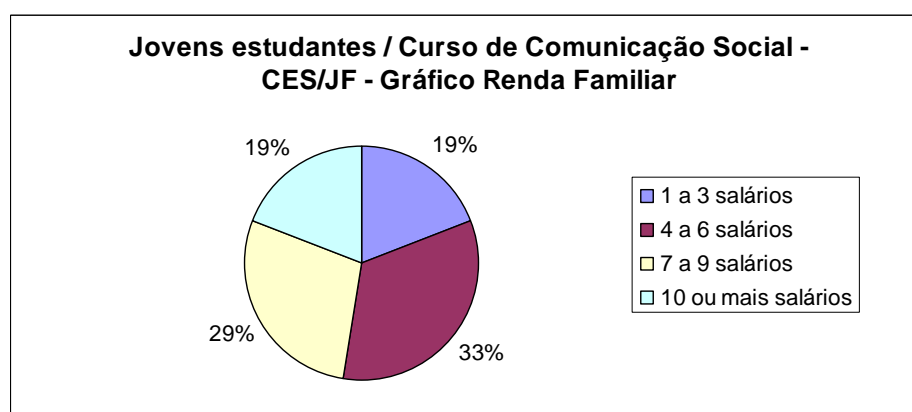


Gráfico 14

Durante a aplicação do questionário nas diferentes turmas, foi possível observar a presença marcante de *smartphones*, *notebooks* e *tablets* nas salas de aula. Após a agitação inicial, houve momentos de concentração, assim como nas experiências anteriores. Mais uma vez, notamos conversas paralelas entre os respondentes, numa tentativa de confirmar as próprias respostas.

Já a aplicação da entrevista fechada entre os jovens trabalhadores ocorreu entre os dias 17 de maio e 01 de junho. O processo, nesse caso, foi mais longo devido ao fato dos horários de trabalho dos respondentes não serem compatíveis, à dificuldade de encontrar jovens dispostos a participar e à impossibilidade dos questionários serem respondidos na presença da pesquisadora. Sendo assim, as entrevistas foram distribuídas no dia 17 de maio e recolhidas no dia 01 de junho.

Ao todo, contabilizamos 15 questionários (nove respondidos por professores de inglês do Number One Idiomas, três por funcionários do mesmo curso, um por um músico, um por uma funcionária da Câmara Municipal de Juiz de Fora e um por um funcionário de uma indústria gráfica). Desse total, 77,5% (11) foram respondidos por mulheres e 26,5% (4) por homens. A idade dos entrevistados variou entre 18 e 30 anos.

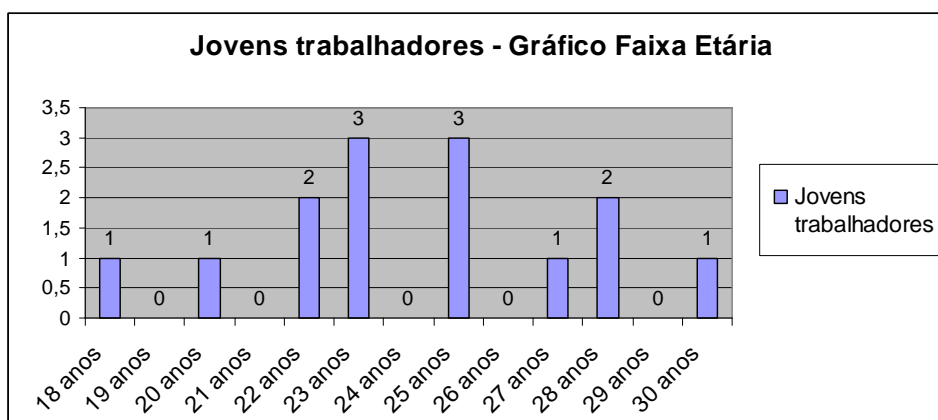


Gráfico 15

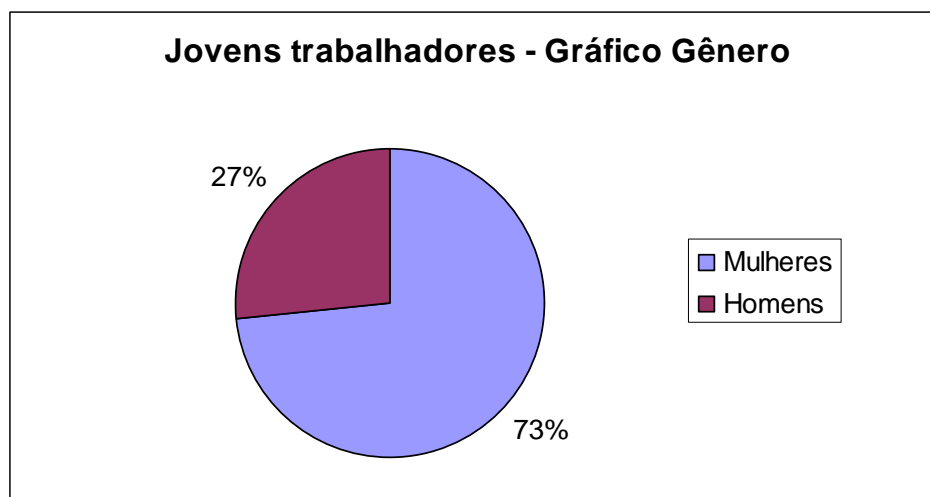


Gráfico 16

Quanto ao nível de escolaridade, 6,5% (1) têm ensino médio completo; 40% (6) têm ensino superior incompleto; e 53,5% (8) têm curso superior completo. Dos 14 entrevistados que cursam ou cursaram a graduação, 57% (8) são de instituições públicas e 43% (6) são de instituições privadas. A variedade de cursos deve ser destacada: História, Medicina, Letras, Comunicação Social e Direito são alguns exemplos. Os cargos ocupados

também variam: secretárias, professores, auxiliar de marketing, músico, atendente, e coordenador pedagógico.

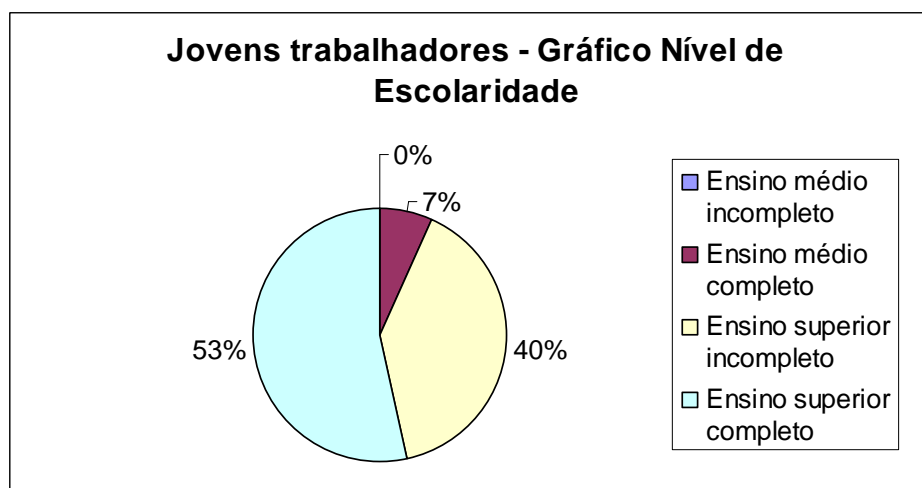


Gráfico 17

No que diz respeito à renda familiar, 13,5% (2) contam, em média, com um a três salários mínimos mensais; 33,5% (5) têm entre quatro e seis salários; 26,5% (4) têm de sete a nove; e outros 26,5% (4) contam com 10 salários mínimos ou mais. Também entre os jovens trabalhadores entrevistados, a maior parte dos respondentes está entre a média classe média e a alta classe média.

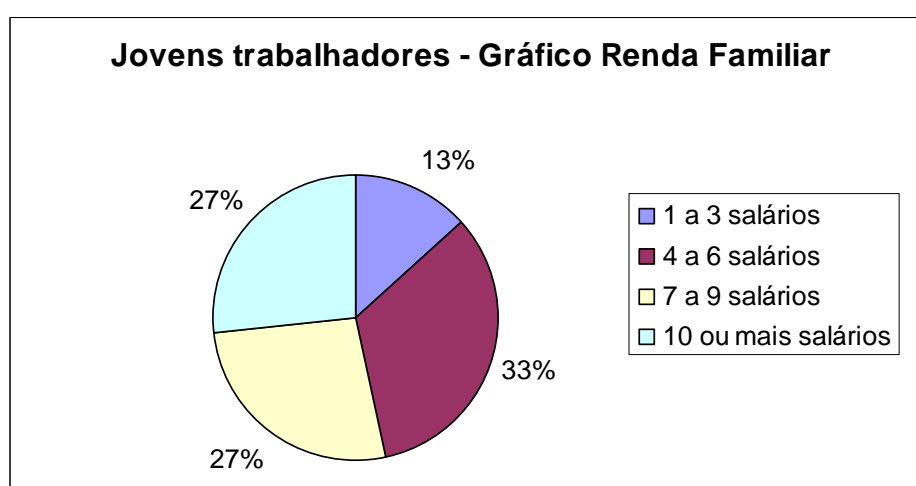


Gráfico 18

Após conhecermos melhor os quatro grupos de jovens, voltamos nosso olhar para a segunda parte do questionário, na qual exploramos a presença dos meios de comunicação na

rotina dos sujeitos, a partir de duas questões: na primeira, o participante deveria revelar quais e quantos aparelhos possuía em casa, e na segunda, classificá-los de acordo com a intensidade de uso para o consumo de informação.

Entre os 30 jovens do primeiro período da Facom/UFJF, 83,5% (25) têm aparelho de som em casa; 100% têm TV; 93,5% (28) têm seu próprio computador (incluindo *notebooks* e *netbooks*); 26,5% (8) têm um *tablet*; e 70% (21) dispõem de *smartphones* – nos três últimos casos, com acesso à internet.

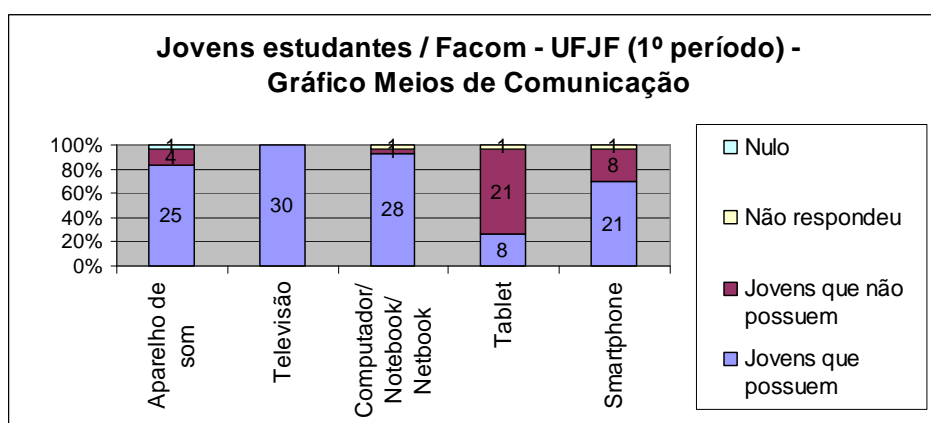


Gráfico 19

Dentre os jovens que possuem os aparelhos citados anteriormente, destacamos, na tabela a seguir, a quantidade por domicílio:

Nº de aparelhos/ domicílio	Aparelho de som	Televisão	Computador / Notebook / Netbook	Tablet	Smartphone
1	18	6	9	8	12
2	7	9	11	-	4
3	-	10	5	-	5
4	-	5	2	-	-
5	-	-	1	-	-
6	-	-	-	-	-
TOTAL	25	30	28	8	21

Tabela 02 - Meios de comunicação disponíveis em casa (1º período Facom – UFJF)

Dos meios utilizados no dia-a-dia para a obtenção de informação, a internet foi classificada como a mídia mais consumida por 66,5% dos estudantes. Já a TV foi apontada

como a mídia mais utilizada por 20% dos respondentes. Em seguida, vieram as revistas (13,5%) e o rádio (3,5%). Uma resposta foi anulada. Dentre os meios classificados como o segundo mais consumido, a televisão obteve 66,5% das indicações, seguida pelos jornais, com 20%. A internet representou 13,5% das indicações, o rádio, 3,5%, e as revistas, 3,5%. Uma resposta também foi anulada. Consideramos interessante, também, ressaltar os meios classificados como o menos consumido: o rádio obteve 53,5% das indicações, seguido pelas revistas (33,5%), pelos jornais (20%), e pela internet (10%). Uma resposta foi anulada⁶⁴.

	Mais consumido	2º mais consumido	Menos consumido
Televisão	20%	66,5%	-
Internet	66,5%	13,5%	10%
Jornais	-	20%	20%
Revistas	13,5%	3,5%	33,5%
Radio	3,5%	3,5%	53,5%

Tabela 03 - Meios de comunicação – consumo (1º período Facom – UFJF)

É interessante observar que 18 estudantes (60%) classificaram a internet e a televisão, respectivamente, como 1º e 2º meios mais utilizados para a obtenção de informação. Outros quatro jovens (13,5%) apontam a TV como o primeiro e a internet como o segundo. Esse resultado já era esperado, tendo em vista a presença marcante desses meios nos lares dos entrevistados. Observamos, assim, a predominância da internet como fonte de informação, numa espécie de “dobradinha” com a TV, ainda presente no cotidiano desses sujeitos.

O televisor, por exemplo, pode ser encontrado nos lares dos 30 jovens estudantes do primeiro período da Facom/UFJF – sendo que 24 deles contam com dois ou mais aparelhos –, dado que ilustra a realidade brasileira, em que o número de domicílios que têm televisor ainda é maior que o dos que têm geladeira. Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) referentes ao ano de 2012, divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 97,2% das casas têm televisão, enquanto 96,7% têm geladeira⁶⁵.

⁶⁴ As porcentagens referentes ao consumo dos meios para obtenção de informação somam mais de 100% devido ao fato de que os jovens respondentes poderiam classificar mais de um meio como o mais ou menos consumido, havendo, assim, a possibilidade de dois ou mais serem consumidos na mesma proporção.

⁶⁵ Dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) referentes ao ano de 2012. Material disponível para download no site <http://loja.ibge.gov.br/pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios-pnad-2012-sintese-dos-indicadores-com-cd.html>. Acesso em 25/10/2013.

Os números referentes ao acesso à internet, seja pelo computador, *tablet*, ou celular, também não surpreendem. De acordo o PNAD 2012, aproximadamente 83 milhões de pessoas de 10 anos ou mais de idade declararam ter acessado a internet no país nos últimos 90 dias anteriores à data da pesquisa (realizada entre 24 e 29 de setembro de 2012), um aumento de 5,3 milhões de internautas em relação ao mesmo período em 2011. O crescimento mais expressivo ocorreu na região Sudeste, onde está localizada a cidade de Juiz de Fora. A região concentrou mais da metade das pessoas que acessaram a rede. Observamos, ainda, outra correspondência entre os números obtidos com os questionários e os resultados da Síntese de Indicadores 2012: houve maior percentual de usuários nos grupos etários de 15 a 17 anos (76,7%), 18 a 19 (73,8%) e 20 a 24 (69,4%).

Vale ressaltar que não observamos diferenças significativas entre os dados referentes aos alunos do primeiro período da Faculdade de Comunicação Social da UFJF e os demais grupos de participantes. Ainda assim, consideramos importante apresentar as informações relacionadas à presença dos meios de comunicação no cotidiano desses jovens.

No que diz respeito aos 23 jovens estudantes do quinto período da Facom/UFJF, verificamos que 65% (15) têm aparelho de som; 91,5% (21) têm televisão, 100% (23) têm computador pessoal; 8,5% (2) têm *tablet*; e 52% (12) têm *smartphone*.

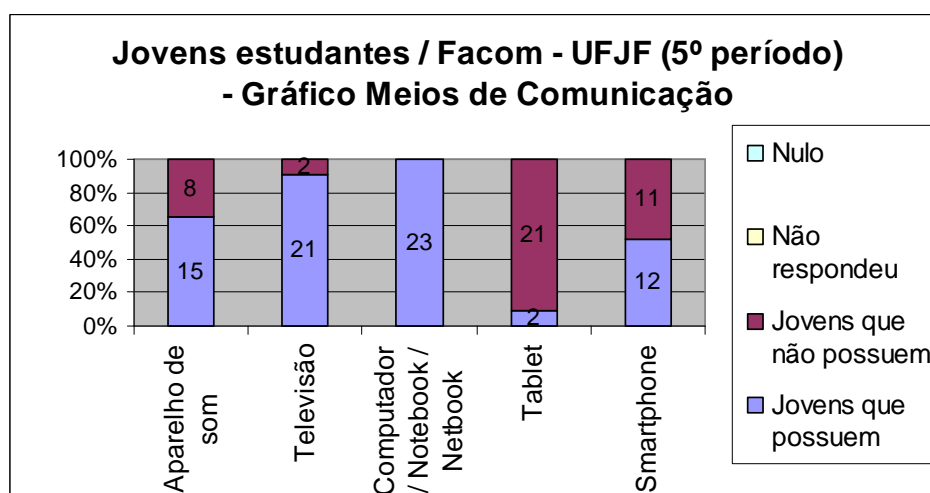


Gráfico 20

Dentre os jovens que contam com os aparelhos listados no questionário, destacamos a relação da quantidade por domicílio na tabela 04:

Nº de aparelhos/ domicílio					
	Aparelho de som	Televisão	Computador / Notebook / Netbook	Tablet	Smartphone
1	5	5	11	1	8
2	6	4	4	1	3
3	4	10	6	-	1
4	-	1	2	-	-
5	-	1	-	-	-
6	-	-	-	-	-
TOTAL	15	21	23	2	12

Tabela 04 - Meios de comunicação disponíveis em casa (5º período Facom – UFJF)

Novamente, dos meios de comunicação utilizados no dia-a-dia dos jovens estudantes para a obtenção de informação, a internet é apontada como a fonte principal por 65% dos respondentes. Uma surpresa, principalmente em relação à turma anterior, foi o rádio aparecer como o meio mais utilizado por 17,5% dos respondentes. Em seguida vieram a TV (13%), os jornais (8,5%) e as revistas (4,5%). Uma resposta foi anulada. Dentre os meios classificados como o segundo mais consumido, a televisão e os jornais obtiveram 30,5% das indicações cada. Por sua vez, as revistas representaram 17,5%, a internet, 13%, e o rádio, 8,5%. Uma resposta foi anulada. Mesmo tendo aparecido como o meio mais utilizado para obtenção de informação por uma pequena parcela de estudantes, o rádio foi classificado por 39% dos jovens como sendo o menos consumido, seguido pelas revistas, com 26%. A TV representou 21,5% das indicações, a internet, 17,5%, e os jornais, 13%. Uma resposta foi anulada.

	Mais consumido	2º mais consumido	Menos consumido
Televisão	13%	30,5%	21,5%
Internet	65%	13%	17,5%
Jornais	8,5%	30,5%	13%
Revistas	4,5%	17,5%	26%
Radio	17,5%	8,5%	39%

Tabela 05 - Meios de comunicação – consumo (5º período Facom – UFJF)

Destacamos que sete (30,5%) estudantes classificaram a internet e a televisão, respectivamente, como primeiro e segundo meios mais utilizados para a obtenção de

informação. Dois jovens (8,5%) apontaram a TV como o primeiro e a internet como o segundo.

No caso dos alunos do quinto período da Facom/UFJF, a variedade de classificações pode ser consequência do estágio em que os respondentes se encontram no processo de formação profissional. Na segunda metade do curso, já seria possível identificar as preferências e potencialidades na área da comunicação, o que poderia levar a uma relação entre hábitos de consumo e aspirações profissionais. Notamos, também, maior adesão à mídia impressa, no caso, aos jornais, além de certa, porém tímida, resistência à TV, quando comparamos os dois grupos de estudantes de jornalismo da Facom/UFJF.

Quanto aos 21 jovens do curso de Comunicação Social do CES/JF, constatamos que 81% (17) têm aparelho de som em casa; 95% (20) contam com pelo menos uma televisão; 95% (20) têm computador pessoal; 33,7% (7) têm *tablet*; e 90,5% (19) dispõem de *smartphones* (valor que corresponde ao cenário de aplicação do questionário, quando a presença desses aparelhos entre os alunos foi marcante, conforme ressaltado anteriormente).

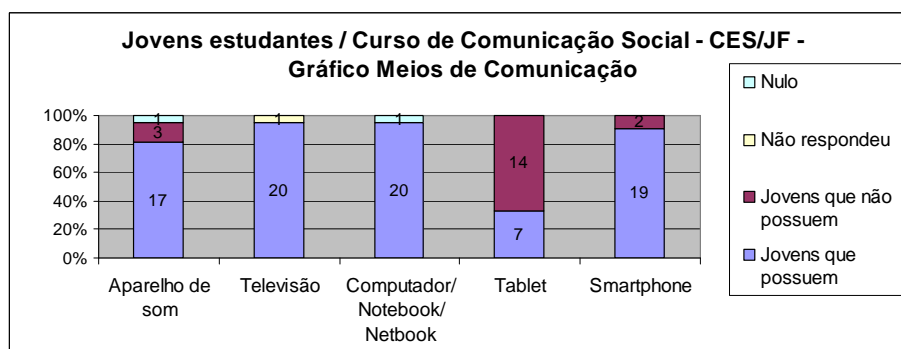


Gráfico 21

Dentre os entrevistados que dispõem desses meios de comunicação em casa, destacamos a relação da quantidade por domicílio na tabela 06:

Nº de aparelhos/ Domicílio	Aparelho de som	Televisão	Computador / Notebook / Netbook	Tablet	Smartphone
1	7	3	4	6	11
2	7	5	9	1	4
3	2	6	5	-	3
4	-	3	1	-	1
5	-	3	1	-	-
6	1	-	-	-	-
TOTAL	17	20	20	7	19

Tabela 06 - Meios de comunicação disponíveis em casa (Comunicação Social - CES/JF)

Entre os jovens alunos do CES/JF, a internet também foi classificada como o meio mais consumido para obtenção de informação, com 90,5% das indicações. A TV (9,5%) e as revistas (9,5%) também foram apontadas como as mídias mais consumidas, seguidas pelos jornais (5%). Dentre os meios classificados como o segundo mais consumido, a televisão obteve 71,5% das indicações. Os jornais representaram 19%, a internet, 9,5%, e as revistas, 5%. Já o rádio foi classificado por 52,5% dos jovens como sendo o menos consumido. Os jornais (33,5%) e as revistas (24%) também foram apontados pelos alunos.

Vale ressaltar que 15 estudantes (71,5%) classificaram a internet e a televisão, respectivamente, como primeiro e segundo meios mais utilizados para a obtenção de informação. E que um jovem (4,5%) apontou a TV como o primeiro e a internet como o segundo.

	Mais consumido	2º mais consumido	Menos consumido
Televisão	9,5%	71,5%	-
Internet	90,5%	9,5%	-
Jornais	5%	19%	33,5%
Revistas	9,5%	5%	24%
Radio	-	-	52,5%

Tabela 07 - Meios de comunicação – consumo (Comunicação Social – CES/JF)

Nesse caso, nenhum aluno apontou o rádio como o primeiro ou segundo meio mais utilizado para a obtenção de informação. Além disso, a TV e a internet não foram indicadas como o meio menos consumido, o que revela o lugar de destaque ocupado por essas

duas mídias no cotidiano desses jovens – o que também acontece entre os estudantes da Faculdade de Comunicação Social da UFJF, com a diferença de que aqui há unanimidade.

Finalmente, apresentamos os dados referentes aos jovens trabalhadores. Entre os 15 entrevistados, 73,5% (11) possuem aparelho de som; 100% (15) contam com TV e computador em casa; 53,5% (8) têm *tablet*; e 93,5% (14) têm *smartphone*.

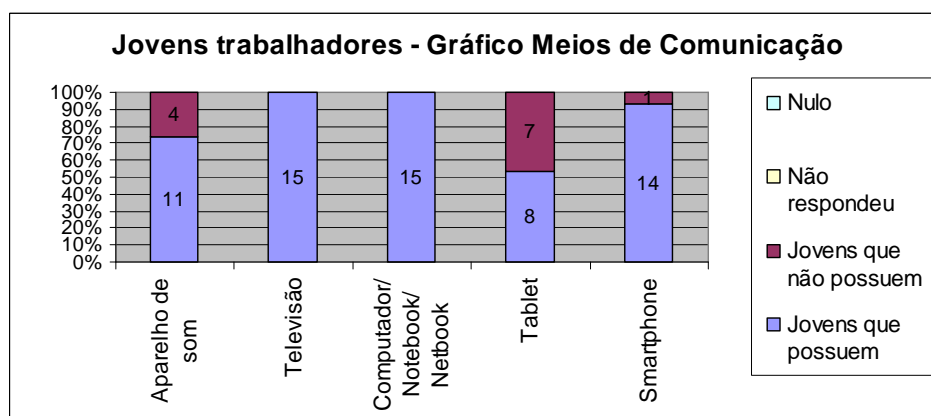


Gráfico 22

No caso, a relação da quantidade de aparelhos eletrônicos por domicílio entre os entrevistados que dispõem dessas tecnologias em casa se deu da seguinte forma:

Nº de aparelho/ domicílio	Aparelho de som	Televisão	Computador /		
			Notebook / Netbook	Tablet	Smartphone
1	5	5	3	7	8
2	5	2	5	1	5
3	-	3	3	-	1
4	1	2	3	-	-
5	-	1	1	-	-
6	-	2	-	-	-
TOTAL	11	15	15	8	14

Tabela 08 - Meios de comunicação disponíveis em casa (jovens trabalhadores)

Dos meios utilizados no dia-a-dia para a obtenção de informação, a internet é o mais consumido, tendo sido apontada por 86,5% dos entrevistados. Já a TV foi indicada por 26,5% dos respondentes. Em seguida, foram classificados como a mídia mais consumida o rádio, os jornais e as revistas, com 6,5% cada. Dentre os meios apontados como o segundo

mais consumido, a televisão obteve 60% das indicações. Os jornais representaram 20%; as revistas, 13,5%; e a internet, 6,5%. Já o rádio foi classificado por 80% dos jovens trabalhadores como sendo o menos consumido. Os jornais foram apontados por 20% dos respondentes. As revistas representaram 13,5% das indicações e a internet, 6,5%.

	Mais consumido	2º mais consumido	Menos consumido
Televisão	26,5%	60%	-
Internet	86,5%	6,5%	6,5%
Jornais	6,5%	2%	20%
Revistas	6,5%	13,5%	13,5%
Radio	6,5%	3,5%	80%

Tabela 09 - Meios de comunicação – consumo (jovens trabalhadores)

Observamos que sete jovens (46,5%) classificaram a internet e a televisão, respectivamente, como primeiro e o segundo meios mais utilizados para a obtenção de informação. E que um jovem (6,5%) apontou a TV como o primeiro e a internet como o segundo. Com isso, constatamos que a internet é a principal fonte de informação entre os jovens de nosso estudo, tanto os estudantes de jornalismo, quanto os trabalhadores. A TV figuraria como o segundo meio mais utilizado entre a maioria dos entrevistados, ou pelo menos, tão utilizado quanto a internet para alguns.

Sendo assim, nos interessa saber qual o lugar ocupado pela televisão na vida desses sujeitos e, em especial, como se dá o consumo de conteúdo jornalístico audiovisual entre eles, tendo em vista um contexto onde o computador e as demais telas digitais se fazem tão presentes, conforme verificado.

A partir do questionário aplicado, apresentamos os dados relativos ao consumo televisivo entre os jovens entrevistados. Começamos com os estudantes do primeiro período de jornalismo da Faculdade de Comunicação Social da UFJF. Entre os 30 respondentes, 13,5% (4) assistem à TV por menos de uma hora por dia; 36,5% (11) passam de uma a duas horas por dia diante da TV; 30% (9) assistem mais de duas até três horas por dia; e outros 13,5% (4) gastam mais de três horas por dia vendo TV. Dois jovens (6,5%) declararam não assistir ao veículo. Vale ressaltar que do total de estudantes, 70% (21) têm TV por assinatura, enquanto 26,5% (8) não contam com o serviço. Um entrevistado (3,5%) não respondeu a essa questão.

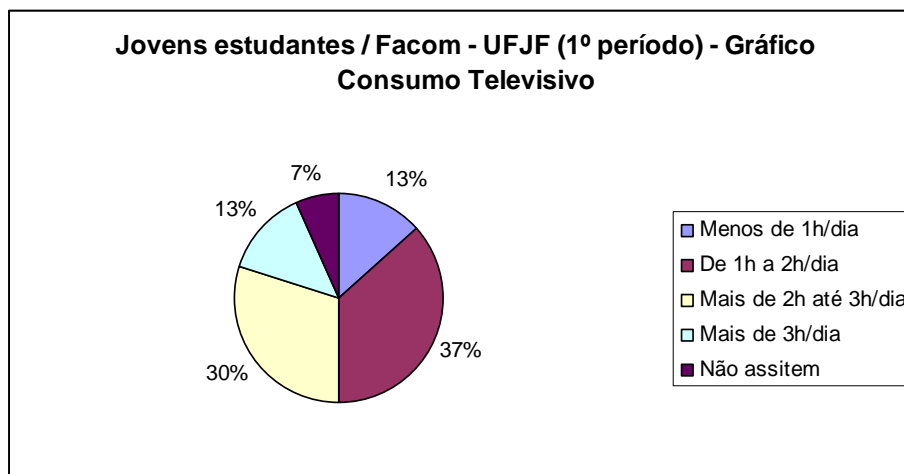


Gráfico 23

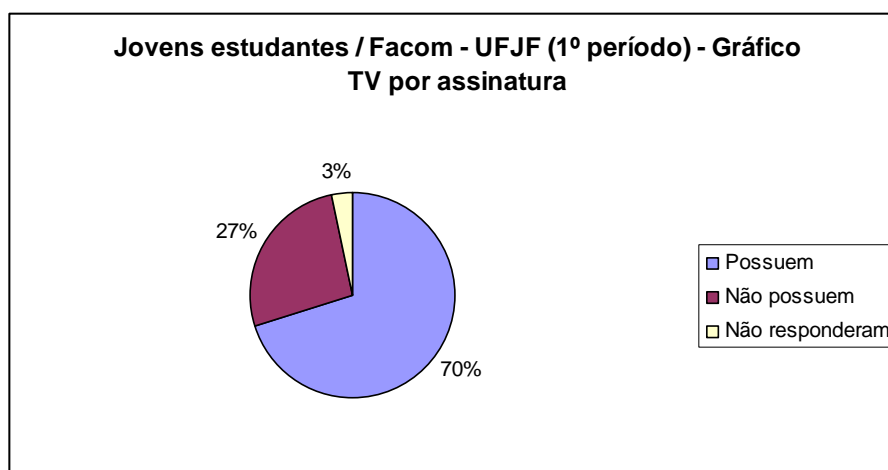


Gráfico 24

Já entre os 23 jovens estudantes do quinto período diurno da Facom/UFJF, 30,5% (7) assistem à TV por menos de uma hora por dia; 26% (6) passam de uma a duas horas por dia diante da televisão; 22% (5) assistem mais de duas até três horas por dia; e outros 8,5% (2) gastam mais de três horas por dia vendo TV. Três jovens (13%) declararam não assistir ao veículo. Destacamos, também, que do total de estudantes, 65% (15) têm TV por assinatura, contra 35% (8) que não dispõem desse serviço.

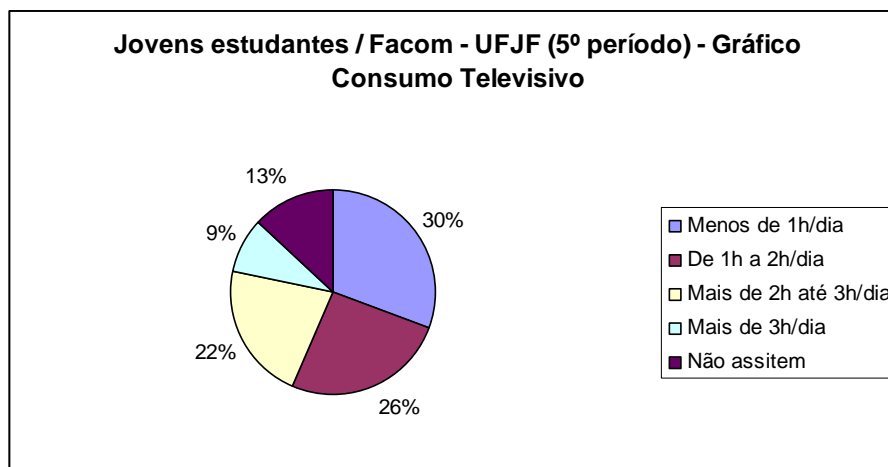


Gráfico 25

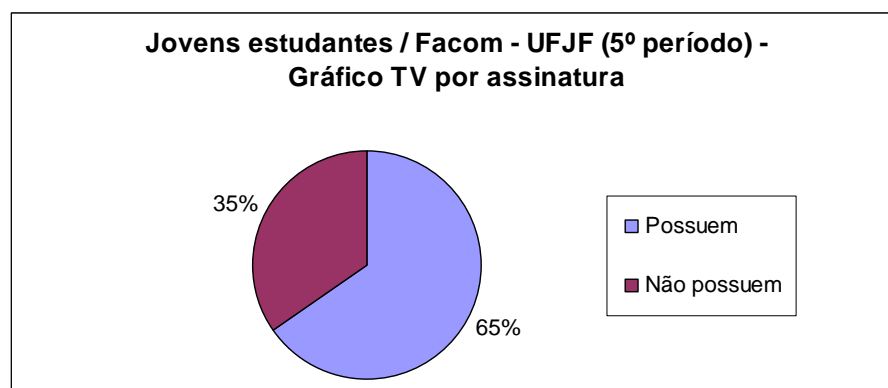


Gráfico 26

Entre os 21 alunos do curso de Comunicação Social do CES/JF, verificamos que 24% (5) passam menos de uma hora por dia vendo TV; 38% (8) ficam de uma a duas horas por dia diante da telinha; 14,5% (3) assistem mais de duas até três horas por dia; e outros 14,5% (3) gastam mais de três horas por dia assistindo à televisão. Um jovem (5%) declarou não assistir ao veículo e outro (5%) não respondeu à pergunta. Do total de estudantes, 66,5% (14) têm TV por assinatura, enquanto 33,5% (7) não contam com o serviço.

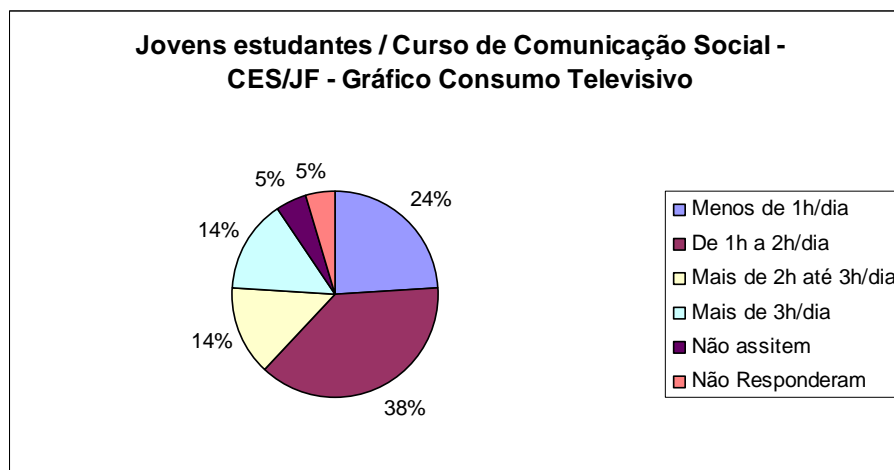


Gráfico 27

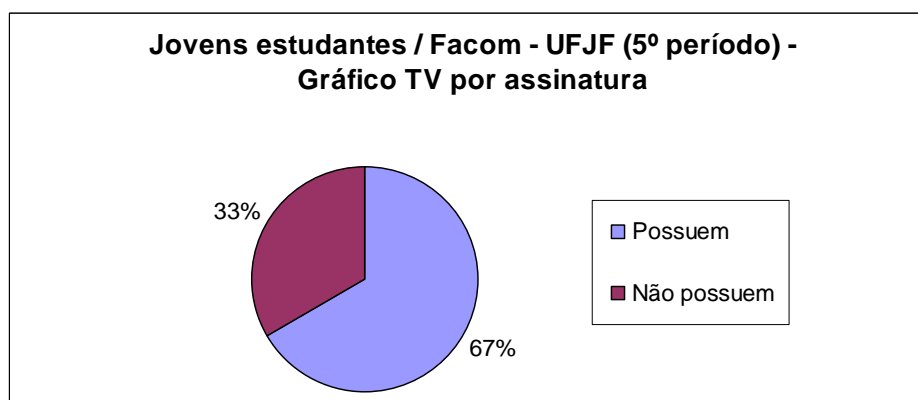


Gráfico 28

Já entre os 15 jovens trabalhadores entrevistados, foi possível observar a partir do questionário que 33,5% (5) dos respondentes assistem à televisão por menos de uma hora por dia, outros 40% (6) passam de uma a duas horas por dia diante da TV; 6,5% (1) assistem mais de duas até três horas por dia; enquanto 6,5% (1) gastam mais de três horas por dia vendo TV. Dois jovens (13,5%) declararam não assistir ao veículo. Do total de entrevistados, 73,5% (11) têm TV por assinatura, contra 26,5% (4) que não dispõem desse serviço.

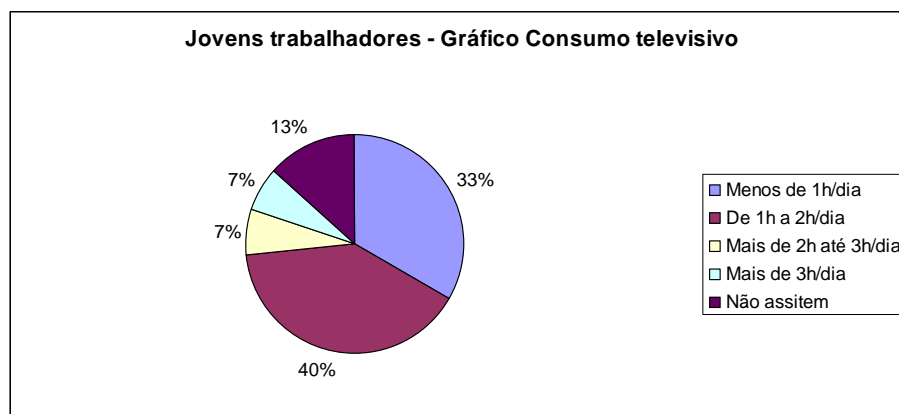


Gráfico 29

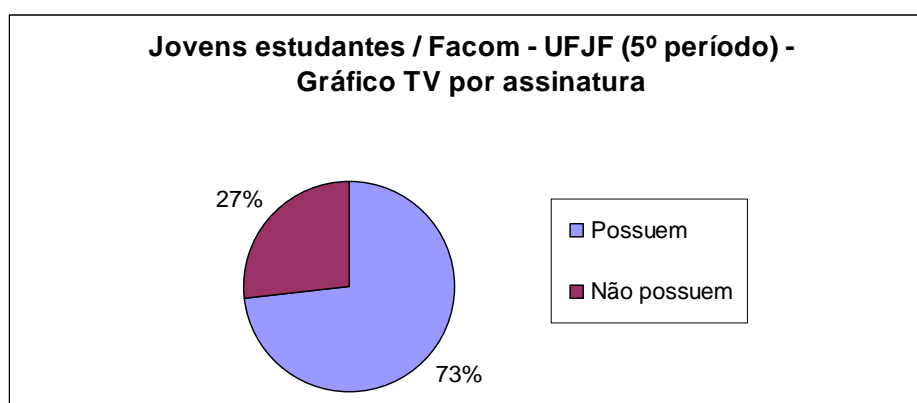


Gráfico 30

Acreditamos que as principais diferenças no que diz respeito ao consumo televisivo se estabelecem entre estudantes de jornalismo e jovens trabalhadores. A fim de facilitar a comparação entre esses dois grupos de entrevistados, recorreremos à visualização gráfica dos dados, o que nos permite observar a proporção de jovens de cada categoria por tempo de exposição à telinha.

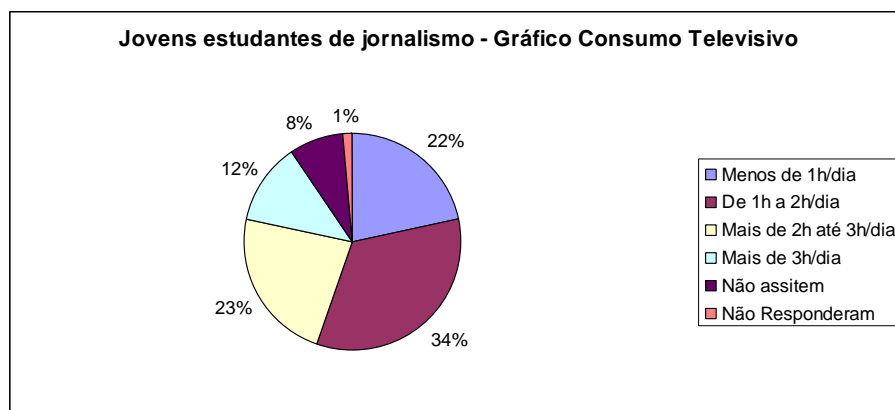


Gráfico 31

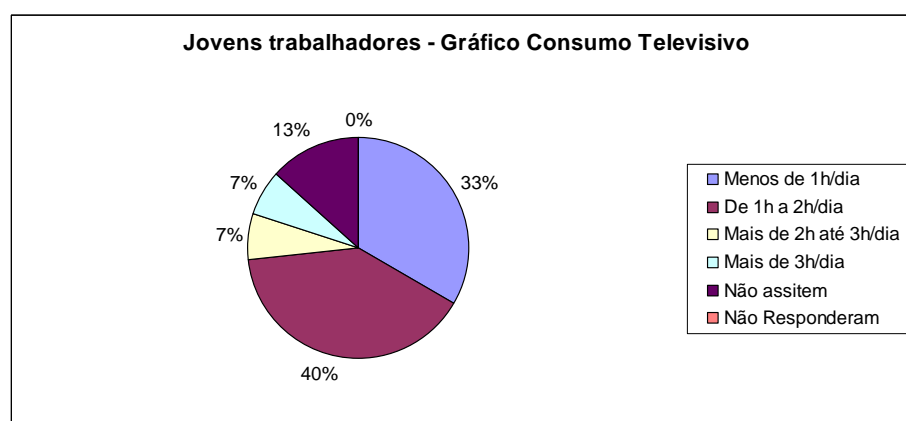


Gráfico 32

A partir da observação dos dois gráficos, é possível apreender que os jovens estudantes se expõem mais ao fluxo televisivo do que os jovens trabalhadores. Enquanto nos dois menores intervalos de tempo a proporção do grupo de trabalhadores é visivelmente maior do que a dos estudantes, nos intervalos maiores a relação se inverte: os futuros jornalistas são a maioria.

Podemos inferir que tal cenário seja reflexo da rotina das duas categorias de entrevistados. Ainda que tenham atividades paralelas às aulas na faculdade, os cursos de Jornalismo ocupariam um turno do dia dos estudantes, enquanto o tempo dedicado ao trabalho tomaria, por exemplo, a manhã e a tarde dos jovens – no caso de uma jornada de oito horas de serviço, por exemplo. Contribuem, significativamente, para essa configuração, os alunos do primeiro período da Facom/UFJF e do curso de Comunicação Social do CES/JF. Tal fato teria relação com o número de jovens trabalhadores entre esses dois grupos de entrevistados, mas,

principalmente, com a quantidade de jovens que se dedicam a cursos extracurriculares, fazem estágio, ou desenvolvem pesquisa⁶⁶.

Os canais mais assistidos pelos jovens entrevistados também foram abordados em nosso questionário. Acreditamos que suas preferências nesse sentido possam revelar traços do perfil dos respondentes, além de nos auxiliar na análise do grupo focal. No que diz respeito aos canais da TV aberta brasileira, 66,5% dos 30 jovens estudantes do primeiro período da Facom/UFJF apontaram a Rede Globo como o mais assistido. Em seguida, aparecem MTV (10%), Rede Record (6,5%), SBT (6,5%), Band (3,5%) e TV Cultura (3,5%). Um respondente (3,5%) disse que não assiste à TV e outro (3,5%) respondeu “nenhum”.

Quanto aos canais oferecidos na TV paga, a variedade é enorme entre os 22 jovens estudantes que responderam à pergunta em questão. Destacamos Warner Channel – canal que veicula séries e filmes, em sua maioria americanos – e ESPN – canal de esportes – com quatro (13,5%) e três (10%) ocorrências, respectivamente. Sete estudantes (23,5%) não responderam e um (3,5%) disse não assistir a nenhum canal pago⁶⁷.

Entre os 23 alunos do quinto período da Faculdade de Comunicação Social da UFJF, 69,5% (16) dos 23 respondentes apontaram a Rede Globo como o mais assistido. Na sequência, aparece o SBT, com 8,5% (2) da preferência. Rede Record, TVE⁶⁸ e Rede Minas⁶⁹ representam 4,5% (1) cada. Dois entrevistados (8,5%) não responderam à questão. Em relação aos canais oferecidos na TV paga, a variedade também é enorme entre os 18 jovens que responderam a essa pergunta. Ressaltamos Warner Channel, mais uma vez, e Globo News – canal de conteúdo jornalístico da Globosat –, com quatro ocorrências cada (17,5%). O canal GNT – canal Globosat com programação predominantemente de entretenimento voltada para o público feminino – somou três ocorrências (13%). Quatro estudantes (17,5%) não responderam e um (4,5%) disse não assistir.

Para 81% (17) dos 21 respondentes do CES/JF, a Rede Globo é o canal aberto mais assistido. Logo depois, aparecem Band (9,5%), MTV (5%) e TVE (5%). Em relação aos canais fechados, constatamos, novamente, uma variedade significativa de ocorrências. SporTV – canal Globosat de esportes – e HBO – canal de filmes –, com apenas duas ocorrências cada (9,5%), foram os que tiveram mais indicações. Vale ressaltar que um estudante (5%) não especificou um canal, apenas apontou filmes e séries como conteúdo

⁶⁶ Esses dados confirmam nossas expectativas quanto à maior quantidade de tempo livre ter influência sobre o consumo dos meios de comunicação. Ver página 116 e 116.

⁶⁷ Alguns alunos marcaram mais de uma opção no que diz respeito aos canais abertos, e apontaram mais de um canal fechado como os mais assistidos.

⁶⁸ Emissora de televisão brasileira afiliada à Rede Minas. Tem sede em Juiz de Fora e opera no canal 12.

⁶⁹ Emissora educativa pública de sinal aberto do estado de Minas Gerais.

preferencial. Outro jovem (5%) declarou que raramente assiste à TV por assinatura. Quatro estudantes (19%) não responderam e um (5%) disse “nenhum”.

Por fim, em relação ao consumo televisivo de modo geral, verificamos que 73,5% (11) dos 15 jovens trabalhadores apontaram a Rede Globo como o canal aberto mais assistido. Em seguida, aparecem Rede Record, SBT, Band e MTV, com 6,5% (1) da preferência cada. Um entrevistado respondeu “nenhum”. Na TV paga, destacamos, novamente, a Warner Channel, com cinco ocorrências (33,5%). Três jovens (20%) não responderam à questão.

A partir desses dados, observamos uma sintonia no que diz respeito aos canais mais assistidos/preferidos pelos dois grupos de jovens (estudantes de jornalismo e trabalhadores). Nos dois casos, a Rede Globo foi apontada pela maioria dos respondentes, com canais como MTV, SBT, Band e Record variando entre as posições subsequentes. Os números anteriores apenas confirmam a preferência nacional. Segundo dados da Secretaria de Comunicação (Secom) da Presidência da República Federativa do Brasil referentes à pesquisa realizada em 2010, a Rede Globo é destaque entre as emissoras de TV, tendo sido citada por 70,6% como a emissora favorita, seguida pela Rede Record (14,3%), SBT (6,2%) e Band (3,5%)⁷⁰. A MTV aparece com apenas 0,6% das indicações. Entretanto, vale ressaltar que o estudo não apresentou as preferências dos telespectadores de acordo com as faixas etárias. Sendo assim, a nosso ver, a extinta emissora aberta teria um número maior de citações entre o público juvenil, como ocorreu entre os sujeitos de nosso estudo.

Observamos entre as indicações dos jovens estudantes e trabalhadores, porém, a emergência de três canais que fogem do padrão de consumo dos telespectadores brasileiros: TV Cultura; e TVE e Rede Minas apareceram, respectivamente, nas indicações do primeiro e quinto períodos da Facom/UFJF.

Quanto aos canais da TV paga, verificamos a predominância de emissoras voltadas para o entretenimento como as mais assistidas pelos jovens entrevistados. Ainda que o canal de notícias Globo News, o único voltado exclusivamente para a programação de cunho jornalístico, tenha sido citado por dois jovens do primeiro período da Facom/UFJF, por quatro estudantes do quinto período da mesma instituição e por um aluno de Comunicação Social do CES/JF, todos os outros respondentes indicaram canais de cunho diversional como os mais acessados.

⁷⁰ A pesquisa foi aplicada em uma amostra de 12.000 domicílios de 540 municípios em todos os Estados da Federação. Disponível em <http://www.secom.gov.br/sobre-a-secom/acoes-e-programas>. Acesso em 27/10/2013.

Para além dos canais favoritos dos jovens participantes do presente estudo, buscamos, por meio da entrevista fechada, identificar novas formas possíveis de ver televisão. Conforme já discutido no capítulo três desse trabalho, ver TV tornou-se para muitos uma experiência multitarefa. A significativa presença das tecnologias digitais no cotidiano dos indivíduos, além da intensificação do processo de convergência midiática, promove interfaces com elevado potencial de interatividade, interação, socialização e interconexão. Nesse contexto, assistir à televisão passaria a ser um hábito associado a outras tarefas, realizadas simultaneamente, como o uso do computador/internet (MATTOS, 2010b; TEMER et al., 2010).

A partir do questionário, foi possível verificar essas possíveis associações. Por se tratar de uma questão aberta, os respondentes tiveram a oportunidade de relatar uma ou mais atividades executadas durante a fruição televisiva.

Entre os 30 alunos do primeiro período da Faculdade de Comunicação Social da UFJF, 46,5% declararam utilizar o computador/internet quando estão diante da TV; 30% disseram fazer alguma refeição; 13,5% lêem; 3,5% realizam tarefas domésticas; 3,5% escrevem; 3,5% escutam música; 3,5% conversam; 3,5% desenham; 3,5% fazem as unhas; e 3,5% enviam mensagens de texto⁷¹. Um respondente (3,5%) declarou não assistir à TV e outro (3,5%) não respondeu à pergunta. Vale ressaltar que cinco jovens (16,5%) declararam não realizar outra tarefa diante da televisão.

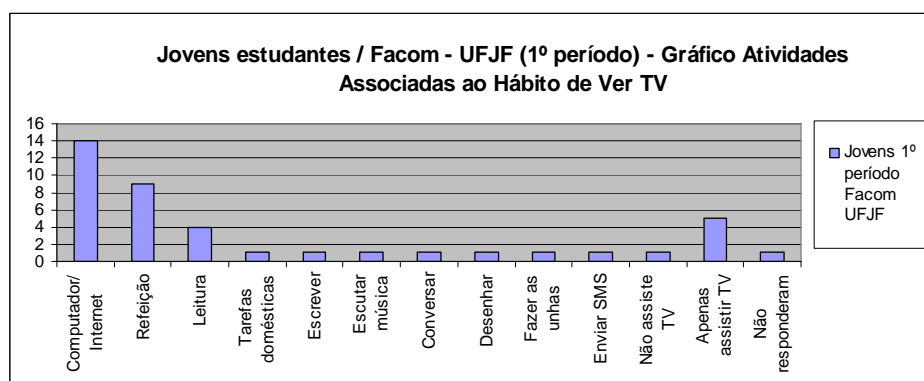


Gráfico 33

⁷¹ Dos 30 estudantes, cinco não associam outra atividade ao hábito de ver TV, enquanto outros dois não responderam a questão. Entretanto, 23 realizam alguma outra tarefa quando estão diante da tela. Desses 23, 14 usam o computador/internet.

Já entre os 23 estudantes do quinto período da Facom/UFJF, 43,5% afirmaram usar o computador/internet ao mesmo tempo em que assistem à TV; outros 43,5% fazem alguma refeição; 8,5% lêem; 8,5% realizam tarefas domésticas; 4,5% ouvem rádio; 4,5% estudam/trabalham; e 4,5% falam ao telefone⁷². Um entrevistado não especificou as atividades executadas ao mesmo tempo em que assiste à TV, dizendo apenas que, por morar sozinho, a TV está sempre ligada, de modo que todas as tarefas são realizadas na presença dela. Dois entrevistados (8,5%) não responderam à pergunta e outros dois (8,5%) declararam não realizar outra tarefa além de ver televisão.

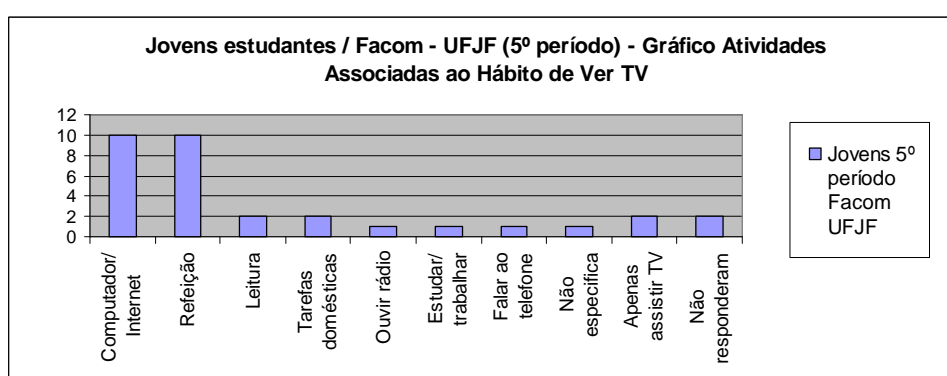


Gráfico 34

Entre os 21 alunos do curso de Comunicação Social do CES/JF, observamos o maior índice de jovens que não associam atividades ao hábito de ver TV: 47,5% (10) dos respondentes. Entretanto, outros 47,5% usam o computador/internet; 14,5% fazem alguma refeição; 5% falam ao telefone; 5% lêem; e 5% se arrumam para sair⁷³.

⁷² No geral, dois jovens não realizam outra atividade quando estão diante da televisão e outros dois não responderam a questão. Os demais 19 estudantes associam alguma outra atividade ao mesmo tempo em que veem TV. Desses, 10 usam o computador/internet.

⁷³ No geral, 10 jovens não executam outra atividade além de ver TV. Outros 11 declararam realizar alguma tarefa durante a fruição televisiva. Desses 11, 10 usam o computador/internet.

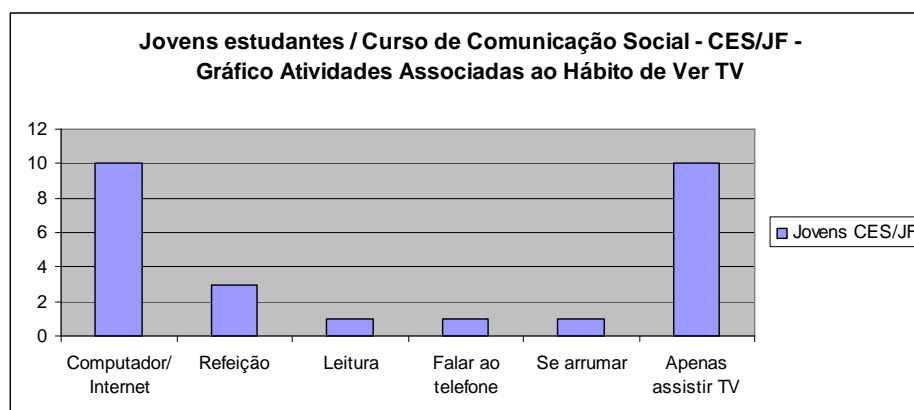


Gráfico 35

No caso dos 15 jovens trabalhadores, a situação é inversa: apenas um jovem (6,5%) declarou não realizar nenhuma outra atividade quando assiste à TV; enquanto 46,5% fazem alguma refeição; 40% usam o computador/internet; 13,5% lêem; 13,5% escutam música; 13,5% estudam; 13,5% trabalham; 6,5% fazem atividade física; e 6,5% falam ao telefone⁷⁴. É importante ressaltar que apenas nesse grupo outra atividade que não o uso do computador/internet, no caso, fazer refeições, teve maior expressividade numérica. Ainda assim, a diferença é mínima.

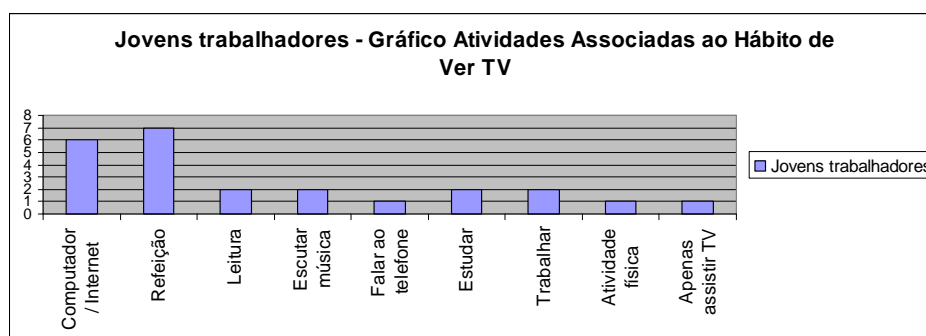


Gráfico 36

A partir dos dados apresentados, confirmamos nossas expectativas em relação a mudanças na experiência de ver TV, em sua maioria impulsionadas pelo advento de tecnologias digitais. A associação entre televisão e computador, conforme observado, possibilitaria a navegação paralela⁷⁵, conceito apresentado anteriormente por meio dos estudos

⁷⁴ Nesse caso, apenas um jovem respondeu a questão negativamente. Outros 14 associam alguma tarefa ao ato de ver TV. Desses 14, seis usam o computador/internet.

⁷⁵ Ver página 69.

de Cristiane Finger e Fábio Canatta de Souza (2012). Ao retomarmos brevemente o conceito em questão, ressaltamos que a fruição televisiva experimentada simultaneamente ao uso de uma segunda tela permitiria o contato com conteúdos que complementam o consumo televisivo, além da possibilidade de interação entre a audiência no ambiente virtual, mobilizadas por um conteúdo comum exibido na TV. Observaremos esse aspecto da recepção mais adiante.

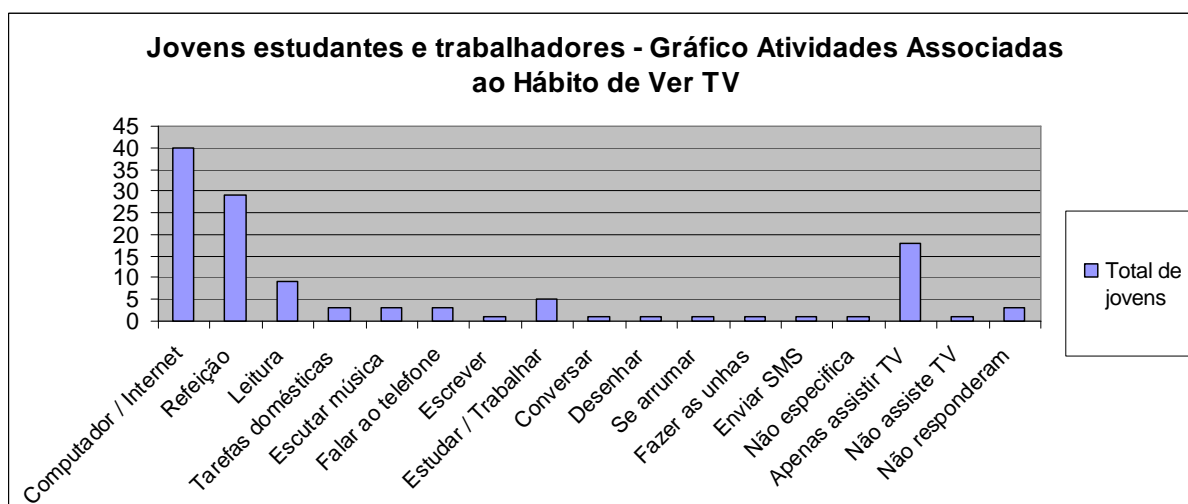


Gráfico 37

Nesse momento, voltamos nosso olhar para os conteúdos mais assistidos e os considerados mais importantes pelos jovens de nosso estudo. Começamos, como nas questões e tópicos anteriores, pela turma do primeiro período de jornalismo da Facom/UFJF. Vale ressaltar que os participantes podiam marcar mais de uma alternativa. Entre os 30 estudantes, os seriados alcançaram 33,5% da preferência, seguidos pelos filmes e esportes (23,5%); telejornais (20%); telenovelas (16,5%); programas de entrevista (10%); e programas de música (3,5%). Um jovem (3,5%) não respondeu à pergunta. No que diz respeito à importância, os telejornais têm 76,5% das indicações, seguidos pelos programas de entrevista (20%) e esportes (6,5%).

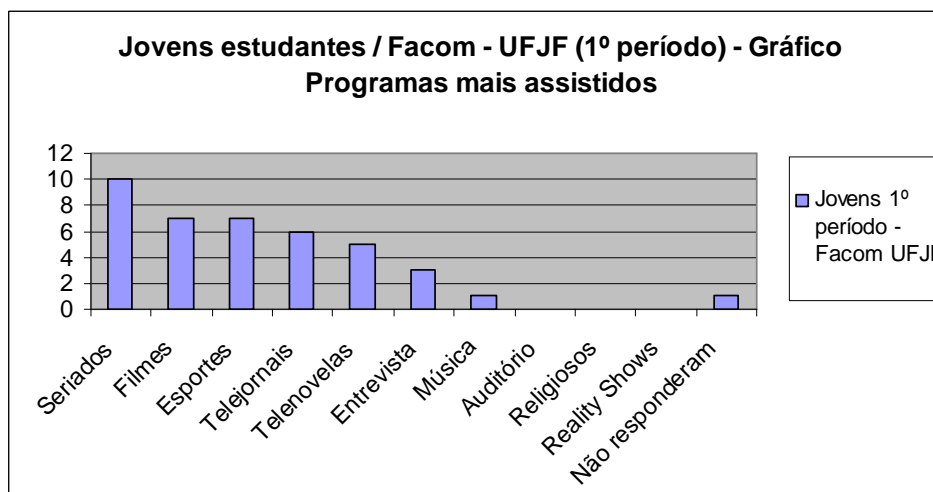


Gráfico 38

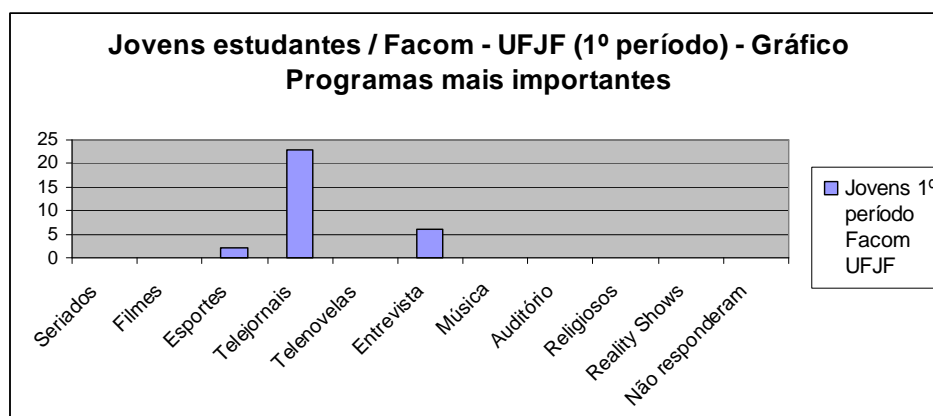


Gráfico 39

Os seriados também são os mais assistidos entre os 23 alunos do quinto período da Faculdade de Comunicação Social da UFJF. Esse conteúdo obteve 39% das indicações. Na sequência, aparecem os telejornais e programas de música (26%); telenovelas e filmes (21,5%); programas de entrevista e esportes (17,5%); e programas de auditório e religiosos (4,5%). Dois jovens (8,5%) não responderam à pergunta. Quanto à importância, os telejornais, mais uma vez, lideram as citações com 69,5%, seguidos pelos programas de entrevista (30,5%); seriados e filmes (8,5%); e esportes, programas de música e religiosos (4,5%). Um entrevistado (4,5%) não respondeu à questão.

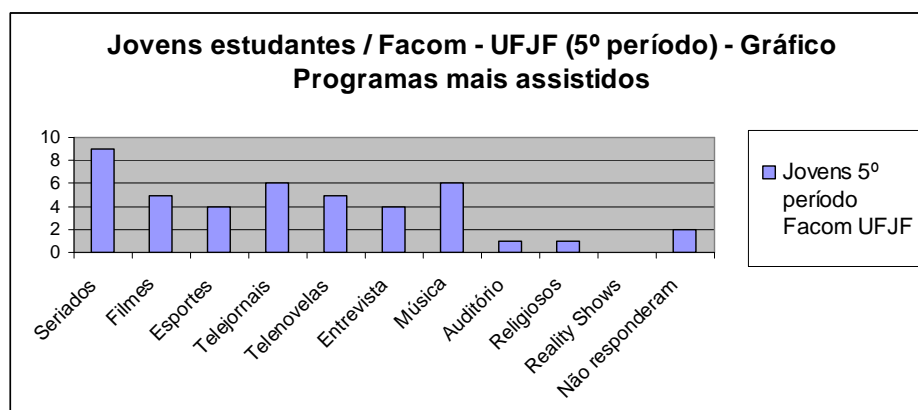


Gráfico 40

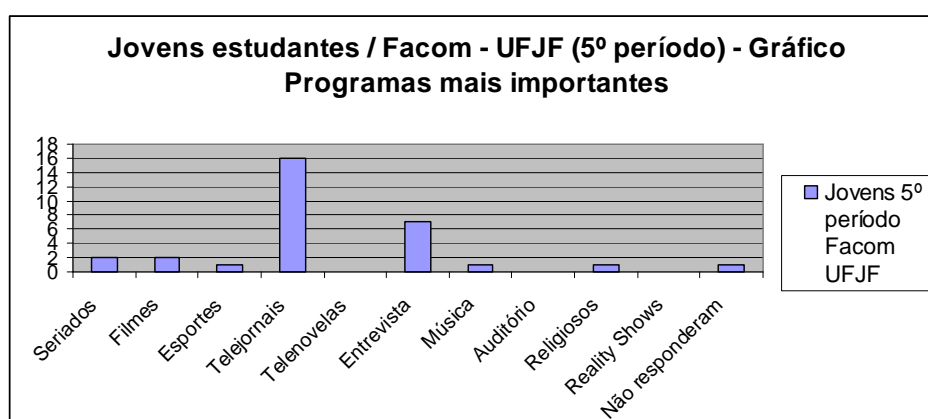


Gráfico 41

Novamente, não observamos mudanças significativas no que diz respeito ao consumo televisivo, apenas algumas variações, como também verificado entre os grupos anteriores. Para os 21 estudantes do curso de Comunicação Social do CES/JF, os seriados têm 28,5% da preferência, seguidos pelos filmes (24%); telejornais (19%); esportes (14,5%); programas de entrevista (9,5%), programas de auditório (5%) e *reality shows* (5%). Em relação ao tipo de programa considerado mais importante, os telejornais têm unanimidade (100%).

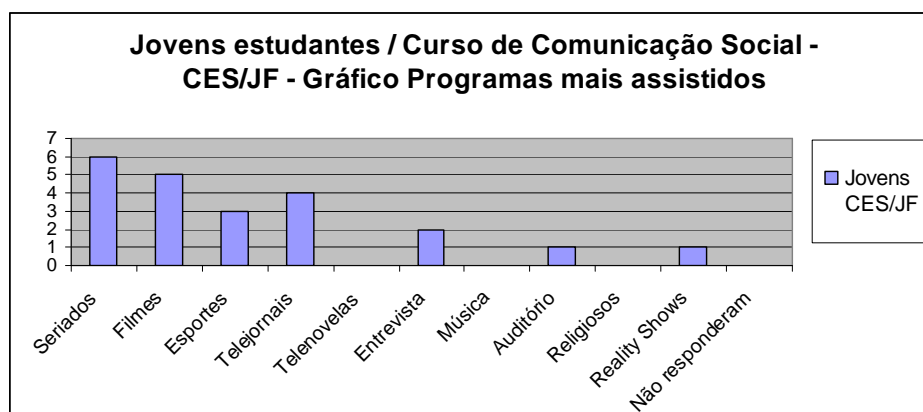


Gráfico 42

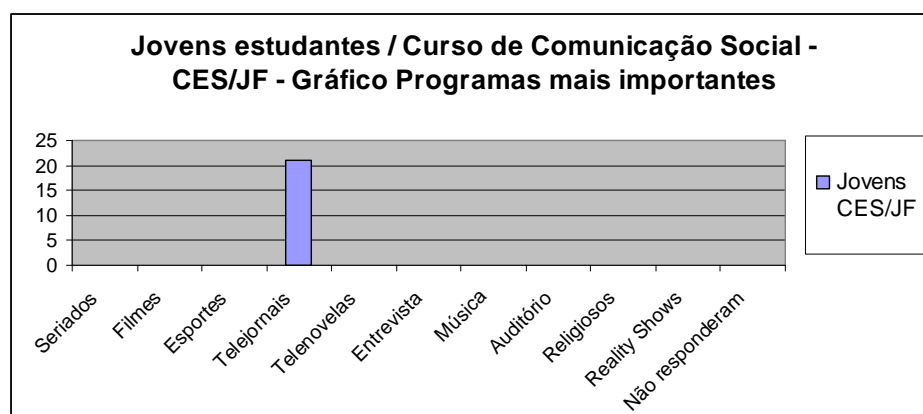


Gráfico 43

Quanto aos 15 jovens trabalhadores, os seriados também são os mais consumidos, com 60% da preferência. Logo depois, aparecem filmes (33,5%), telejornais (26,5%), telenovelas e esportes (20%); *reality shows* (13,5%); e programas de entrevista e de música (6,5%). No que diz respeito à importância, os telejornais têm 93,5% das indicações, seguidos por telenovelas, seriados, filmes, esportes e programas de entrevista, com 6,5% cada.

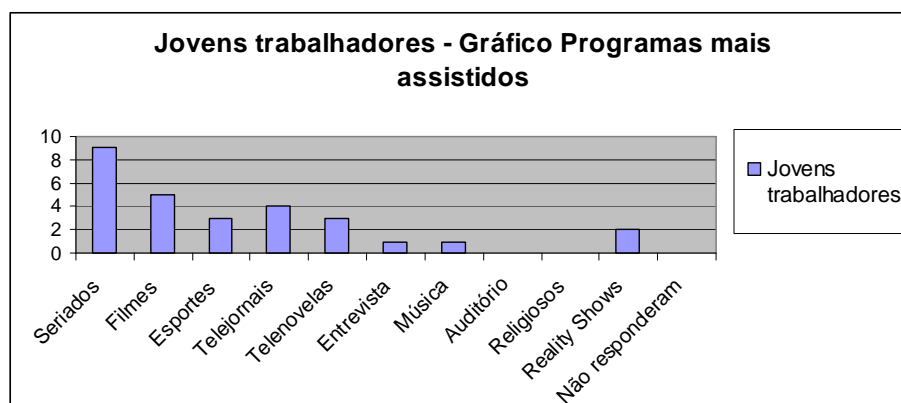


Gráfico 44



Gráfico 45

Mesmo quando dividimos os respondentes em dois grupos, jovens estudantes e jovens trabalhadores, obtemos resultados semelhantes. Para os 74 jovens estudantes de jornalismo, os programas mais assistidos seriam os seriados, com 34% das indicações, seguidos pelos filmes (23%), telejornais (21,5%) e esportes (19%). Entre os trabalhadores, os seriados também seriam os favoritos (60%), porém com expressiva vantagem numérica em relação aos demais conteúdos. Logo depois, aparecem os filmes (33,5%), os telejornais (26,5%), esportes e telenovelas (20%). Os noticiários de TV figurariam, assim, como o terceiro programa mais assistido entre os jovens de nosso estudo.

Quando observamos esses mesmos dados tendo o gênero sexual como variável, as proporções, de maneira geral, continuam as mesmas. Os seriados são os mais assistidos pelas mulheres, com 39% das citações. Em seguida, temos os filmes (29,5%) e os telejornais (24,5%). Entre os homens, os seriados também são os prediletos, com 30%. A diferença fica

por conta do segundo programa mais citado: para os rapazes, os esportes têm 28% da preferência, seguidos dos telejornais, com 16,5%.

Ainda que em ambos os casos os noticiários de TV ocupem o terceiro lugar na preferência de homens e mulheres, a partir dos dados obtidos, elas consumiriam mais conteúdos jornalísticos do que eles, o que contraria as expectativas, já que segundo pesquisa realizada pela Secom em 2010, os homens assistiriam mais aos telejornais (52,3%) do que as mulheres (33,5%). No âmbito de nosso trabalho, podemos inferir que esse resultado se inverte devido ao número de estudantes de jornalismo ser superior ao número de jovens trabalhadores. A escolha pela carreira jornalística poderia influenciar gostos e hábitos de consumo e vice e versa – um dos motivos que nos levou a estudar essa parcela específica da população juvenil, conforme ressaltado anteriormente.

Por fim, vale destacar que, mesmo não sendo o conteúdo mais assistido entre os jovens participantes, os telejornais assumiriam, para eles, o papel mais importante de toda a programação televisiva.

Programas mais assistidos	Jovens estudantes	Jovens trabalhadores	Mulheres	Homens
Seriados	34%	60%	39%	30%
Filmes	23%	33,5%	29,5%	14%
Esportes	19%	20%	9,5%	28%
Telejornais	21,5%	26,5%	24%	16,5%
Telenovelas	13,5%	20%	20,5%	4,5%
Entrevista	12%	6,5%	11%	9,5%
Música	9,5%	6,5%	11%	4,5%
Auditório	2,5%	-	-	4,5%
Religiosos	1,5%	-	2%	-
Reality Shows	1,5%	13,5%	3,5%	2,5%
Não Responderam	4%	-	3,5%	2,5%

Tabela 10 - Programas mais assistidos

Antes de prosseguirmos com a apresentação dos dados referentes à entrevista fechada, recuperaremos o fenômeno da televidência (GÓMEZ, 2002), essencial para darmos sequência à análise dos questionários aplicados. Segundo Guillermo Orozco Gómez, quando

estamos diante da TV ocorreria o que ele denomina de “experiência direta” e primária da audiência. Independente de estarmos sozinhos ou acompanhados, poderíamos significar ou nos apropriar do que foi televidenciado.

A presença ou ausência, além de ser outra fonte de mediação, integra-se com os contextos racionais e emocionais a partir dos quais os telespectadores veem, e que os ancoram, situacionalmente, na frente da tela, e a sua televidência primária não é apenas um processo distintivo, mas também um produto (que é o resultado de decisões e intuições prévias) de estratégias e ritualidades construídas, e de várias outras mediações resultantes de seu “ser sujeitos”, individuais e sociais, num espaço e tempo histórico particular (GÓMEZ, 2002, p. 247).

Já a televidência de segunda ordem está relacionada às experiências subsequentes, secundárias e terciárias, indo além do momento em que estamos diante da TV. Sendo assim, a televidência deve ser entendida como um processo complexo que ocorre antes, durante e após a exposição à tela, transcorrendo em diferentes ambientes, “onde os telespectadores, mantendo contato com o referencial televisivo, se reapropriam, reproduzem, negociam, resistem ou aceitam os sentidos propostos pela televisão e constroem e reconstróem os seus próprios” (GÓMEZ, 2002, p. 249).

Nesse sentido, buscamos, a partir da entrevista fechada, mensurar o contato dos sujeitos de nossa pesquisa com o referencial televisivo em diferentes cenários, presenciais ou virtuais, por meio das conversas cotidianas, já que

O que, em última instância, define, esclarece e sustenta a televidência é precisamente o contato variado dos telespectadores com o referencial televisivo. Esse contato pode ser direto ou indireto, audiovisual ou simbólico, cognitivo ou sensorial, explícito ou tácito. Pode ser efêmero ou duradouro, fraco ou forte, pode se resgatar, se retrair, se apagar. Porém, enquanto persistir algum tipo de contato, ocorre a televidência (GÓMEZ, 2002, p.249).

Desse modo, quando questionados se conversam a respeito daquilo que assistem na TV, 95% (29) dos 30 alunos do primeiro período da Faculdade de Comunicação Social da UFJF responderam que “sim”. Desses, 82,5% disseram que essas conversas acontecem na faculdade; 79,5% responderam em casa; 65,5% nas redes sociais; e 3,5% em trocas com desconhecidos⁷⁶. O único jovem que respondeu à questão negativamente representava 3,5% do total de estudantes.

Já entre os 23 alunos do quinto período da Facom/UFJF, 87% (20) afirmaram conversar sobre os conteúdos que assistem na televisão, contra 8,5% (2) que disseram não

⁷⁶ Nesse caso, era possível escolher mais de uma opção como resposta.

conversar. Um estudante (4,5%) não respondeu à pergunta. Partindo do total de 20 jovens que responderam afirmativamente, 85%, disseram que essas conversas acontecem na faculdade; 75% responderam em casa; 50% nas redes sociais; 25% no trabalho; e 5% em restaurantes, bares e lanchonetes.

Quanto aos 21 estudantes do CES/JF, 95% (20) disseram ter conversas sobre aquilo que veem na TV. Apenas um jovem (5%) respondeu à questão negativamente. Porém, este mesmo estudante manifestou seus hábitos quando questionado sobre o local onde essas conversas aconteceriam. Assim, do total de 21 entrevistados, 81% afirmaram conversar sobre conteúdos televisivos na faculdade; 71,5% responderam em casa; 47,5% nas redes sociais; 14,5% no trabalho⁷⁷; e 5% em bares e restaurantes. Um respondente, apesar de ter afirmado conversar sobre o que vê na TV, não respondeu à pergunta.

Por fim, questionamos aos jovens trabalhadores se conversam a respeito daquilo que assistem na TV: 86,5% (13) responderam “sim” e 13,5% (2), “não”. Contudo, um dos jovens que afirmou não ter esse tipo de conversa, respondeu à questão seguinte, sobre o local onde essas discussões aconteceriam. Desse modo, do total de 14 jovens, 93% conversam em casa; 78,5% no trabalho; 57% nas redes sociais; e 50% na faculdade.

A partir desses dados, notamos que, no caso dos jovens estudantes de jornalismo, a maior parte das conversas acontece no ambiente da faculdade, um espaço propício à reflexão, discussão e crítica a respeito daquilo que é veiculado na TV. Já entre os jovens trabalhadores, o ambiente familiar seria o principal cenário das televidências de segunda ordem, espaço também relevante entre os estudantes de jornalismo, tendo sido apontado como o segundo local onde essas conversas mais ocorreriam. Vale ressaltar que, para os trabalhadores, o contexto de suas atividades profissionais também teria papel importante nos vários “miniprocessos e atos televisivos”.

Destacamos, ainda, as redes sociais, o terceiro espaço mais citado entre todos os respondentes. Conforme discutido anteriormente, no centro das interações mediadas por computador se encontram as redes sociais. No cenário atual, o ciberespaço seria uma extensão do espaço público, “como nas praças e nas ruas, as pessoas identificam-se, apropriam-se e usam esses espaços complementares para expressar-se e conviver” (SANTAELLA, 2013, p. 25).

Ainda segundo a autora, o desenvolvimento de redes sociais é um fenômeno inerente aos seres humanos, que antecede as tecnologias digitais, mas que foi potencializado

⁷⁷ Dois jovens afirmaram conversar sobre o que assistem na televisão no ambiente de trabalho, porém não trabalham e não são estagiários.

pelas mídias sociais atualmente existentes. O mundo moderno, a crescente urbanização e o ritmo frenético das grandes cidades, o advento dos meios de comunicação massivos, como o cinema, o rádio e a televisão, que se tornaram parte do dia-a-dia dos indivíduos, foram minando o contato face a face característico das relações de vizinhança. Desse modo, a atuação de comunidades – seja enquanto um lugar físico que reúne pessoas que estabelecem relações entre si em função da proximidade territorial, ou como um grupo social que compartilha interesses comuns (religiosos, profissionais, sociais, etc.) – perdeu força.

Nesse cenário, conforme expõe Santaella (2013), ganha força a comunicação mediada por computador, possibilitando o surgimento das comunidades virtuais, em que os membros podem escolher livremente o grupo no qual pretendem estar engajados de acordo com os seus interesses.

Desse engajamento resulta o sentido de pertencimento [...]. As comunidades virtuais pipocaram no ciberespaço por algum tempo, até que sua visibilidade começou a arrefecer, na medida mesma em que crescia a adesão dos usuários às plataformas de redes sociais, especialmente porque essas plataformas, como o Facebook, por exemplo, já contêm, no seu programa, as facilidades para a criação de grupos de interesse que podem manter certa privacidade (SANTAELLA, 2013, p. 27).

Seja por meio de *chats*, da troca de mensagens, ou da participação em grupos de discussão e compartilhamento de conteúdos, observamos que as redes sociais têm presença marcante como espaço de mediação da recepção televisiva entre os jovens participantes desse estudo, estando integradas ao cotidiano desses sujeitos, assim como as relações estabelecidas nos ambientes familiar, escolar e/ou profissional. Logo, evidenciamos a convivência entre a comunicação de um-para-um, a comunicação massiva e a comunicação em rede, assim como a convergência de meios potencializada com o processo de digitalização (CASTRO, 2013, p. 179), cenário que mobiliza nossa pesquisa.

A consolidação de novos hábitos de consumo midiático e a maior possibilidade de atuação por parte dos telespectadores/usuários são também conseqüências da “crescente penetração da internet junto à nossa população e a expressiva presença brasileira em sites de redes sociais”, fatores que “sinalizam a importância desta modalidade de comunicação nos dias de hoje, favorecendo a emergência de novas formas de se viver, conviver e participar da esfera pública” (CASTRO, 2013, p. 180).

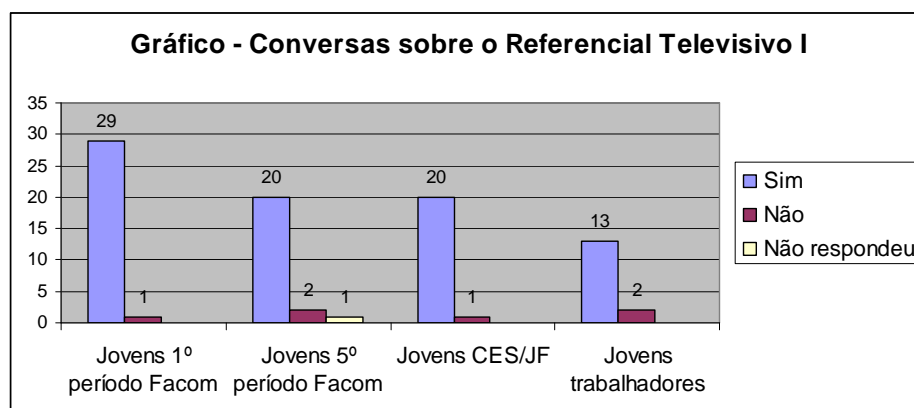


Gráfico 46

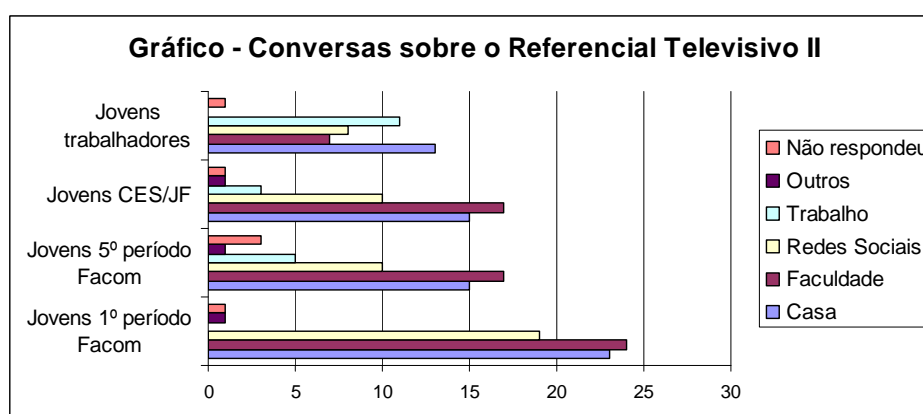


Gráfico 47

Tais mudanças, conforme argumentamos anteriormente, também agiriam sobre o modo como nos relacionamos com a mídia tradicional – ou mídia pública⁷⁸ (SANTAELLA, 2013). Nesse sentido, nos interessa, principalmente, o consumo do conteúdo jornalístico audiovisual, originalmente produzido para TV, entre jovens estudantes de jornalismo e jovens trabalhadores. Sendo assim, questionamos se os respondentes da entrevista fechada assistiam a telejornais. Nesse momento, não nos preocupamos com a frequência nem com o suporte. Essas questões serão abordadas no capítulo seguinte.

Do total de 30 estudantes do primeiro período da Faculdade de Comunicação Social da UFJF, 90% (27) afirmaram assistir a noticiários de TV⁷⁹, contra 6,5% (2) que declararam não assistir. Um jovem não respondeu à pergunta. O Jornal Nacional (Rede

⁷⁸ Ver página 63.

⁷⁹ O maior índice de respostas afirmativas quanto ao consumo de telejornais.

Globo) foi o telejornal apontado como favorito por 33,5% do total de entrevistados⁸⁰. Em seguida, apareceram Jornal Hoje (Rede Globo) (16,5%) e Jornal da Globo (Rede Globo) (6,5%). Outros telejornais foram citados, com uma ocorrência cada: “BandNews”, Jornal da Cultura (TV Cultura), Jornal da Record (Rede Record), Jornal das Dez (GloboNews), Record News, Repórter Brasil (TV Brasil), SBT Brasil (SBT), Jornal da Band (Band), Jornal do SBT (SBT), MGTV (TV Integração, afiliada Rede Globo), Bom Dia Brasil (Rede Globo), “jornais da BBC”, “jornais do horário do almoço” e Leitura Dinâmica (Rede TV!). Dois entrevistados não revelaram seus noticiários favoritos.

A partir das justificativas apontadas pelos jovens na escolha dos telejornais que mais gostam, buscamos levantar os aspectos mais relevantes associados aos produtos citados e que levariam os entrevistados a assisti-los. No caso do Jornal Nacional (JN), foram ressaltados a abrangência e o caráter completo do programa, além do fato de este ser o noticiário de TV “mais conhecido”⁸¹ do país. Credibilidade, horário, seriedade, clareza, variedade de temas, formato atraente, importância e qualidade também foram características destacadas nas respostas dos jovens do primeiro período da Facom: “apesar de algumas vezes ser um pouco superficial, é bem elaborado e mostra mais sobre os assuntos em foco”; “por ser em um horário no qual estou sempre em casa”; “por ser o jornal mais ‘completo e importante’ da TV”; “consegue anunciar as notícias de diversos temas de uma forma direta e dando uma visão mais abrangente”; “informa, de forma completa e séria, as notícias mais importantes ocorridas no Brasil e no mundo”; “é o mais famoso dos telejornais do país e um dos que mais passam credibilidade”; “passam notícia sobre todo o país”; “o formato me atrai”.

De certo modo, podemos identificar a reprodução do discurso que o telejornal constrói para si mesmo nas falas dos jovens estudantes. Em sua gestão, William Bonner, apresentador e editor do Jornal Nacional, faz questão de afirmar que o telejornal apresenta “aquilo que de mais importante aconteceu no Brasil e no mundo naquele dia e mais, se houver tempo suficiente, temas da atualidade que não são necessariamente factuais, mas que são atuais e relevantes” (BONNER apud COUTINHO, 2012, p. 178). O editor-chefe também se mostra consciente da capacidade de penetração na sociedade brasileira do telejornal que completou 40 anos de longevidade em 2009: “Um erro no Jornal Nacional pode ser catastrófico para a vida de uma pessoa, para a estrutura de uma empresa, para a estabilidade de um governo, para o bem estar da sociedade” (BONNER apud COUTINHO, 2012, p. 174).

⁸⁰ Por se tratar de uma questão aberta, os respondentes tinham liberdade para indicar um ou mais telejornais como seus favoritos.

⁸¹ Segundo resposta de uma jovem entrevistada do primeiro período da Facom/UFJF.

Já o Jornal Hoje (Rede Globo) foi associado principalmente aos adjetivos descontraído e dinâmico, além de ser considerado completo e abrangente. O horário, a atuação dos apresentadores e a maior abertura para opiniões, segundo os respondentes, também foram fatores considerados: “é um telejornal menos sério, que permite que os jornalistas exponham opiniões e ideias próprias enquanto dão a notícia”; “é um jornal que abrange as notícias do Brasil e do mundo em um horário adequado, além disso, é importante e interessante ver o entrosamento dos apresentadores; “apresenta as notícias de forma mais dinâmica”; “é mais descontraído”.

Apesar da ingenuidade da jovem no primeiro comentário no que diz respeito à exposição de ideias e opiniões próprias dos jornalistas – o que é justificável, já que, por estarem no estágio inicial do curso, podem não conhecer as tensões internas e externas ao campo jornalístico, onde os profissionais lidam diariamente com questões organizacionais e interesses das empresas jornalísticas da ordem dos campos da política e da economia –, mais uma vez, os entrevistados parecem internalizar o discurso proposto pelo telejornal para a construção de uma identidade próxima de seu público.

Segundo a página do telejornal no site Memória Globo⁸², o Jornal Hoje (JH) tem uma linguagem mais leve e informal, se comparada a outros jornais audiovisuais da emissora. Além de se propor a apresentar as notícias mais recentes do Brasil e do mundo, o programa investe em temas que interessam diretamente sua audiência, composta basicamente por mulheres e jovens. Comportamento, arte, culinária, moda, cidadania, saúde, defesa do consumidor, educação e mercado de trabalho são alguns dos assuntos abordados. Vale ressaltar que, desde os anos 2000, a partir da reformulação do conceito do telejornal⁸³, o JH busca uma maior interação entre repórteres e apresentadores, além de dar cada vez mais destaque às matérias de comportamento dirigidas aos adolescentes e ao público feminino.

Com a consolidação da internet e das redes sociais, o programa tenta ainda promover a participação dos telespectadores. O site do JH permite o envio de vídeos, fotos, comentários e sugestões, apropriados por sua equipe para a produção de pautas (MEMÓRIA GLOBO, 2013). Assim, o Jornal Hoje reforça e atualiza sua identidade enquanto um telejornal leve, informal e preocupado em acompanhar os avanços tecnológicos. Tais aspectos

⁸² <http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-237470,00.html> Acesso em 24/11/2013.

⁸³ Segundo a página do Jornal Hoje no site www.memoriaglobo.com, em 2001, o telejornal passou por uma reformulação na tentativa de “deixar de lado o tom grave e o caráter estritamente noticioso que vinha apresentando desde que passou a anteceder o ‘Mais Você’, em 1999, e voltasse a ser um programa informal” (MEMÓRIA GLOBO, 2013). Acesso em 24/11/2013.

e características evidenciam a busca por um relacionamento mais estreito com sua audiência, formada em grande parte por jovens, sujeitos do presente estudo.

Por sua vez, o Jornal da Globo (Rede Globo) foi escolhido, principalmente, em função de ser um telejornal completo e dos temas abordados, aqueles que estariam identificados com o universo juvenil: “gosto mais do Jornal da Globo devido às suas matérias sobre cinema e música ao final do telejornal”; “é o telejornal que fornece as informações mais completas”. O Jornal das Dez (GloboNews) foi descrito como aquele que “resume o que aconteceu no dia”.

O Jornal da Record (Rede Record) traria mais informação e mais entrevistas. O Jornal do SBT (SBT) proporcionaria um olhar alternativo sobre os fatos: “expõe uma visão diferente e aborda a opinião do jornalista”. O Jornal da Band (Band) teve aspectos como credibilidade e imparcialidade ressaltados. O Jornal da Record News (Record News) se diferenciaria pela atuação do apresentador: “gosto dos comentários do Heródoto Barbeiro, acho que são sensatos e adoro as entrevistas”. O Repórter Brasil (TV Brasil) foi apontado como um telejornal completo e plural: “gosto do quão completo é o jornal, com opiniões populares, conexão com as mídias sociais, como o *Twitter*, sem abandonar as cartas. Diferentes visões sobre um assunto e a retomada de notícias que muitas vezes já foram esquecidas por outros jornais”.

O SBT Brasil (SBT) teria como principal fator a qualidade das reportagens. O Leitura Dinâmica (Rede TV!) “apresenta as notícias de modo rápido e descontraído”. O Bom Dia Brasil (Rede Globo) foi apontado “por promover reflexões”. Os jornais da BBC seriam abrangentes e contribuiriam para o aprendizado de um novo idioma: “uma vez que ao assisti-lo estarei melhorando meu inglês e recebendo informações com conteúdo global”. O Jornal da Cultura (TV Cultura) seria um noticiário claro e acessível “devido à forma que expõem as matérias, de modo que qualquer pessoa, independente do nível de instrução, possa compreendê-las”. O MGTV⁸⁴ seria o predileto de uma das alunas “por mostrar, majoritariamente, notícias e informações acerca de Juiz de Fora e/ou proximidades”. Já o canal BandNews teria “a notícia em primeiro lugar!” – a justificativa do jovem lançaria mão do próprio slogan da emissora.

Tendo em vista os três telejornais mais citados, Jornal Nacional, Jornal Hoje e Jornal da Globo, todos da Rede Globo de Televisão, apreendemos que um telejornal completo, com temas variados, incluindo aqueles identificados com o público juvenil,

⁸⁴ Telejornal local veiculado pela TV Integração no estado de Minas Gerais nas regiões da Zona da Mata, Campo das Vertentes e Serra da Mantiqueira.

veiculados em horário acessível, sendo leve na hora do almoço e sério no *prime time*, corresponderiam ao modelo genérico consumido pelos jovens do primeiro período do curso de Jornalismo da UFJF.

Quanto aos 23 estudantes do quinto período da Facom/UFJF, 74% (17) afirmaram assistir a telejornais, contra 21,5% (5) que responderam à questão negativamente. Um entrevistado (4,5%) não respondeu à pergunta. Considerando o total de respondentes, o Jornal Nacional foi, mais uma vez, o telejornal apontado como favorito por 21,5% dos jovens. Em seguida, temos Jornal da Globo (17,5%); Jornal da Band (13%); e Bom Dia Brasil (8,5%). Os demais telejornais citados, com uma ocorrência cada, foram Jornal Hoje, “GloboNews”, “Jornal GloboNews, 19h”⁸⁵, Jornal das Dez, Jornal do SBT, Profissão Repórter, Estúdio i (GloboNews) e “jornais sensacionalistas estilo José Datena”⁸⁶ (Band). Quatro jovens (17,5%) não responderam à pergunta referente ao telejornal que mais gostam.⁸⁷

No que diz respeito às justificativas desses jovens para a escolha dos noticiários de TV mencionados, observamos que o Jornal Nacional tem, novamente, aspectos como abrangência, credibilidade, clareza, horário e formato destacados: “pelo horário de exibição (é o único que consigo acompanhar regularmente), pela credibilidade e porque me dá uma síntese do que está acontecendo no Brasil e no mundo de maneira clara”; “tenho o costume de me informar pela internet, por isso não assisto muito telejornais. Levando isso em conta, gosto do Jornal Nacional, pois já estou acostumado com o formato e é o que minha família mais assiste”.

Já no caso do Jornal da Globo, formato e credibilidade também são fatores levantados: “os apresentadores passam credibilidade e a notícia é passada de uma forma leve,

⁸⁵ No caso, o jovem entrevistado poderia estar se referindo à edição das 17h ou das 18h do Jornal GloboNews, já que na programação do canal pago não há telejornal às 19h.

⁸⁶ O respondente se refere ao programa “Brasil Urgente”, veiculado de segunda a sábado pela Band, sob o comando de José Luiz Datena.

⁸⁷ Observa-se a ocorrência de respostas que apontam os programas jornalísticos Profissão Repórter (Rede Globo), Estúdio i (Globo News) e Brasil Urgente como telejornais favoritos. Esses conteúdos teriam formato diverso do modelo estabelecido como padrão para noticiários de TV. No caso do Profissão Repórter, “que não se enquadra muito em telejornal”, segundo um dos jovens entrevistados do quinto período da Facom/UFJF, os “bastidores” da notícia, o processo de apuração e construção de uma reportagem, seriam revelados semanalmente por meio da cobertura de diferentes ângulos da mesma notícia/tema, feita por jovens jornalistas orientados pelo veterano Caco Barcellos. Já o Estúdio i, veiculado de segunda a sexta-feira, das 14h às 15h30, conta com repórteres ao vivo de diferentes regiões do Brasil e do mundo, trazendo as principais notícias do dia. O formato mescla entrevistas, debates e comentários, em que as informações são passadas com um tom informal. Além de um blog, o programa conta com a participação de internautas, que enviam perguntas para os entrevistados, entre eles atores, cantores, escritores, jornalistas, diretores, etc. A apresentadora Maria Beltrão discute não só as notícias e os trabalhos dos convidados, como também abre espaço para que estes deem sua opinião sobre os principais acontecimentos do dia. O Brasil Urgente, por sua vez, priorizaria o “jornalismo policial”, seguindo uma linha popular, com entradas ao vivo de repórteres e entrevistados. Além de matérias gravadas sobre crimes hediondos, é recorrente a cobertura de tragédias nas grandes cidades e a utilização de imagens capturadas de helicópteros da emissora.

ideal para o fim de noite”. Além disso, o noticiário seria “mais completo e informativo que os demais, mesmo sendo bastante dirigido para classes A e B”. O Jornal da Band, por sua vez, teria maior duração e mais informação, além do espaço para opinião e do desempenho dos apresentadores. O formato e o horário do noticiário também são aspectos considerados: “a minha escolha se deve ao horário e também à leveza no comando, com breves trechos que demonstram a opinião da emissora”; “é um jornal de maior duração e que traz um maior número de informações (apesar dos comentários constantes do âncora)”.

O telejornal Bom Dia Brasil teria sido escolhido em função de sua linguagem e formato e dos temas abordados: “é menos engessado e traz um bom panorama noticioso para começar o dia”; “gosto da linguagem, da maioria dos temas abordados (me interessa o conteúdo político e econômico deste jornal), mas poderia ser mais cedo, na hora que ele é veiculado já não estou mais em casa”.

Dessa vez, o Jornal Hoje não figurou entre os noticiários de TV mais citados. O motivo para sua escolha seria basicamente o formato do programa. O Jornal GloboNews foi apontado por ser “mais extenso, informativo e completo”. Já o Jornal das Dez teria sido citado “pela linha editorial, forma de abordagem e, sendo mais tarde, por conseguir condensar uma totalidade maior de acontecimentos do dia”. O Estúdio i (GloboNews), por sua vez, traria notícias “comentadas de uma forma interativa para a compreensão do público, independente de classe social e instrução escolar”.

Em alguns momentos, como já explicitado anteriormente por meio das respostas e justificativas transcritas sobre os telejornais preferidos dos jovens entrevistados, observamos que, nem sempre, assistir a noticiários de TV é um hábito regular ou diário: “assisto muito pouco, mas quando assisto, geralmente é o Jornal Nacional e, mais raramente ainda, aqueles sensacionalistas estilo José Datena”; “Jornal do SBT, o único que eu assisto, raramente...”.

Quanto aos 21 alunos do curso de Comunicação Social do CES/JF, 81% (17) disseram assistir a telejornais, contra 19% (4) que responderam à questão negativamente. O “Jornal da Globo” foi o telejornal apontado como favorito por 38% (8) dos jovens. Em seguida, aparecem Jornal Hoje (24%), Jornal Nacional (14,5%) e os telejornais da GloboNews (9,5%). Os demais programas citados, com uma ocorrência cada, foram “Plantões GloboNews”, Manhattan Connection (GloboNews)⁸⁸, Jornal da Band e “Rede Bandeirantes”. Apenas um jovem não respondeu à pergunta.

⁸⁸ Manhattan Connection é um programa de televisão exibido diretamente de Nova Iorque, pelo canal pago GloboNews. O programa, comandado pelo jornalista Lucas Mendes, busca debater assuntos como política, economia e entretenimento no Brasil, nos Estados Unidos e em outras partes do mundo.

No que diz respeito às justificativas para as preferências dos entrevistados, o Jornal da Globo teria sido apontado, principalmente, devido ao seu horário de exibição: “é o único que eu posso assistir, pois estou no estágio durante a tarde e na aula durante a noite”; “cabe melhor no meu horário”; “é mais adaptado ao meu horário”. Além disso, “é um jornal mais completo, passa a informação mais explicada para o telespectador”. Para um respondente, o noticiário em questão também seria mais interativo e variado.

Entre os estudantes do CES/JF, o Jornal Hoje volta a figurar entre os telejornais mais assistidos, em função da leveza do programa: “perfil mais diversificado/ despojado”; “pela forma leve de apresentar as notícias”; “pelo conteúdo leve”; “gosto do Jornal Hoje e do Jornal da Globo, por serem mais interativos e variados”.

Nesse grupo de respondentes, o Jornal Nacional é o terceiro noticiário de TV mais citado: “não assisto com frequência, mas seria o Jornal Nacional”; “possui assuntos de todos os gêneros, abordando todos os acontecimentos”. Assim como evidenciado nas respostas acerca da escolha do Jornal da Globo como o telejornal favorito, podemos inferir que a existência de uma incompatibilidade de horários teria sido um dos aspectos responsáveis pela queda no número de citações do JN.

Por sua vez, o canal GloboNews foi apontado por ser “mais completo e imparcial”. No caso dos plantões, “por serem atualizados de meia em meia hora”. Já o Manhattan Connection “e qualquer um da GloboNews, por quase não assistir, seleciono sempre o canal que mais me agrada”.

Mais uma vez, observamos que ver telejornais não seria uma atividade regular no dia-a-dia desses jovens, mesmo entre aqueles que afirmaram assistir: “tenho pouco tempo para assistir telejornais, quando assisto, tenho dado preferência para o Jornal da Band”; “Não assisto telejornais, sob raras exceções. Quando assisto, é o Jornal da Globo”.

No que se refere aos 15 jovens trabalhadores, 80% (12) afirmaram assistir a telejornais, contra 20% (3) que disseram não assistir. O “Jornal Nacional” foi o telejornal apontado como o favorito por 20% dos 15 respondentes. Em seguida, aparecem Jornal Hoje, Jornal da Band, Bom Dia Brasil e Jornal da Globo, com 13,5% da preferência cada. Os telejornais da Alterosa (TV Alterosa, afiliada SBT) e da Record têm 6,5% da preferência cada um. Dois jovens responderam à questão reforçando que não assistem ou não costumam assistir a telejornais. Outro respondente disse assistir raramente e não especificou o programa que mais gosta.

A escolha do Jornal Nacional está, mais uma vez, associada ao fato do noticiário de TV ser considerado completo e em função do horário em que o programa vai ao ar: “é o

horário que já estou em casa e posso acompanhar os principais acontecimentos do decorrer do dia, ‘do mundo’”; “por ser mais completo e passar segurança”. Quanto ao Jornal Hoje, além dos “motivos de horário”, o telejornal teria sido apontado “por ter um tom mais leve”.

No caso do Jornal da Globo, o perfil do noticiário seria um dos aspectos determinantes para sua escolha como favorito: “porque é um jornal de perfil mais sóbrio e com bons comentaristas”. Entretanto, para outro respondente, não seria uma questão de gosto, mas de ser a única opção de telejornal para assistir quando está em casa. O Bom Dia Brasil teria sido apontado em função da “análise das notícias por comentaristas especializados e flashes ao vivo de São Paulo e Brasília”; e pelas matérias e formato: “as reportagens são sérias, bem documentadas/ embasadas, há jornalistas nas principais cidades do país, o que faz dele um telejornal dinâmico, descontraído, mas sem perder a seriedade”.

O Jornal da Band, por sua vez, teria sido citado em função do desempenho do apresentador: “pelo posicionamento editorial e sua proposta de expor tal posicionamento e outros questionamentos sobre as notícias veiculadas”; “o redator é bastante inteligente e crítico, além de carismático”. Por fim, o Jornal da Alterosa⁸⁹ foi apontado por veicular notícias de Juiz de Fora e região.

Para que possamos visualizar os dados expostos, optamos por organizá-los em gráficos e tabelas a partir das respostas obtidas divididas em dois grupos de entrevistados: os jovens estudantes de jornalismo e os jovens trabalhadores. Primeiramente, apresentamos as comparações entre o número de respondentes que assistem a telejornais em cada categoria. Na sequência, destacamos as indicações dos telejornais apontados como favoritos.

⁸⁹ Telejornal local veiculado pela TV Alterosa para a Zona da Mata Mineira e Campo das Vertentes.

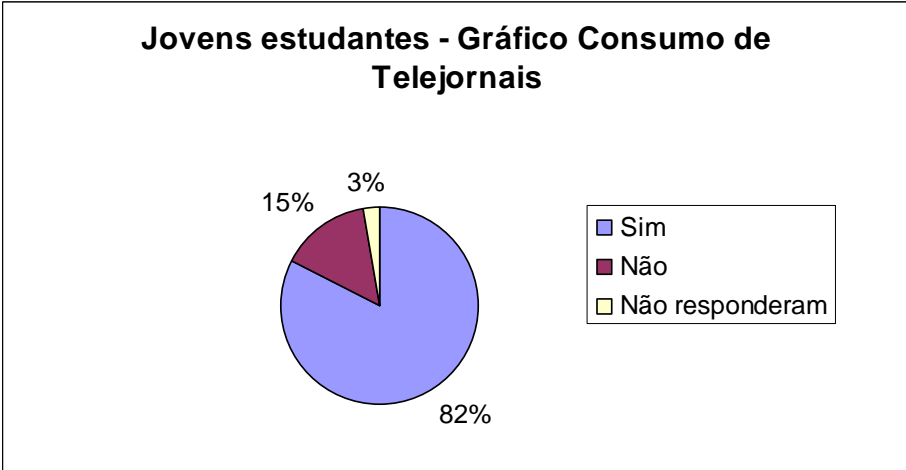


Gráfico 48

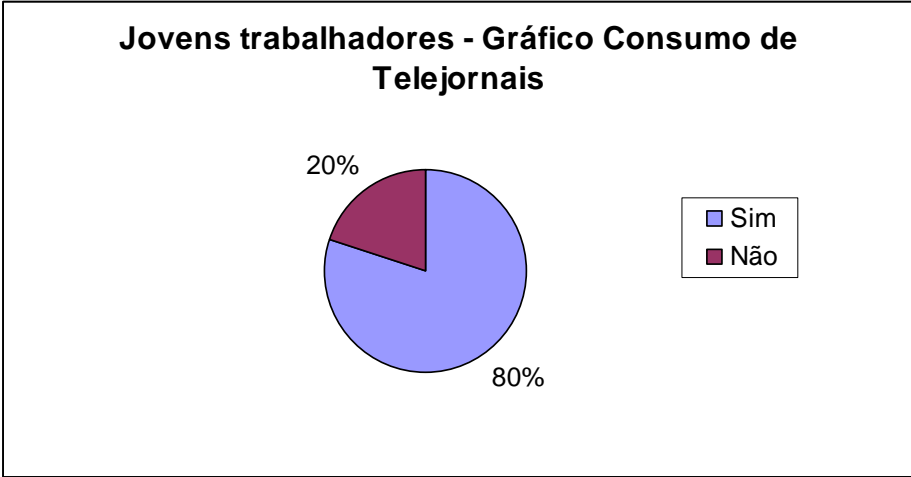


Gráfico 49

Telejornais	Número de Indicações		
	Jovens estudantes	Jovens trabalhadores	Total
“Band News”	1	-	1
Bom Dia Brasil (Globo)	3	2	5
Brasil Urgente (Band)	1	-	1
Estúdio i (GloboNews)	1	-	1
Jornais da BBC (BBC)	1	-	1
Jornais GloboNews (GloboNews)	5	-	5
“Jornais da hora do almoço”	1	-	1
Jornal da Alterosa (TV Alterosa/ SBT)	-	1	1
Jornal da Band (Band)	5	2	7
Jornal da Cultura(TV Cultura)	1	-	1
Jornal das Dez (GloboNews)	2	-	2
Jornal da Globo (Globo)	14	2	16
Jornal Hoje (Globo)	11	2	13
Jornal Nacional (Globo)	18	3	21
Jornal da Record (Record)	1	1	2
Jornal Record News (Record News)	1	-	1
Jornal do SBT (SBT)	2	-	2
Leitura Dinâmica (Rede TV!)	1	-	1
Manhattan Connection (GloboNews)	1	-	1
MGTV (TV Integração/Globo)	1	-	1
Profissão Repórter (Globo)	1	-	1
Rede Bandeirantes	1	-	1
Repórter Brasil (TV Brasil)	1	-	1
SBT Brasil (SBT)	1	-	1
Não Responderam	7	3	10

Tabela 11 - Consumo de telejornais

A partir dos gráficos, observamos que há um equilíbrio entre os grupos de jovens estudantes e jovens trabalhadores no que diz respeito ao consumo de conteúdo telejornalístico: 82% dos estudantes assistem a noticiários de TV, enquanto 80% dos jovens trabalhadores fariam o mesmo. Quanto aos que não veem telejornais, teríamos uma proporção de 15% dos futuros jornalistas contra 20% dos trabalhadores. Vale ressaltar que, no caso dos alunos de jornalismo, 3% não responderam à questão.

Além disso, verificamos a predominância dos telejornais transmitidos pela Rede Globo e de alcance nacional. No total, o Jornal Nacional contabilizou 21 indicações (18 referentes aos estudantes e três correspondentes aos trabalhadores), seguido pelo Jornal da Globo, com 16 (14 citações de estudantes e duas de jovens trabalhadores), e o Jornal Hoje,

com 13 (11 indicações de alunos e duas de trabalhadores). Vale destacar, ainda, o Jornal da Band, com sete indicações (cinco do grupo de estudantes e duas do grupo de trabalhadores, tendo sido o segundo telejornal apontado como favorito entre os alunos do quinto período da Facom/UFJF), e o Bom Dia Brasil, com cinco citações (três de alunos e duas de jovens trabalhadores).

Identificamos, também, maior variedade de telejornais no grupo formado por estudantes, com destaque para os alunos do primeiro período da Facom/UFJF, que citaram 16 noticiários diferentes, incluindo programas exibidos em TVs públicas, como é o caso do Jornal da Cultura e do Repórter Brasil. No caso dos jovens trabalhadores, foram indicados apenas sete noticiários de TV, todos de emissoras abertas e de caráter privado. É interessante destacar o baixo interesse pelos telejornais locais: apenas uma jovem trabalhadora e uma aluna do primeiro período da Facom/UFJF indicaram noticiários de cobertura local.

Ainda no que diz respeito ao consumo de notícias em formato audiovisual, buscamos evidenciar a capacidade dos telejornais pautarem as conversas dos sujeitos de nosso estudo. No caso dos 30 respondentes do primeiro período do curso de Jornalismo da Facom/UFJF, todos (100%) disseram conversar sobre as notícias que assistem: 80% declararam que essas conversas acontecem na faculdade; 73,5% disseram em casa; 66,5% apontaram as redes sociais; 13,5% o trabalho⁹⁰; e 3,5% disseram discutir sobre as notícias que assistem em todos os ambientes que frequentam⁹¹.

Já entre os 23 alunos do quinto período da Facom/UFJF, 87% (20) disseram conversar sobre as notícias que assistem, contra 4,5% (1) que declararam não ter esse tipo de conversa e 8,5% (2) que não responderam à questão. Entre os 20 jovens que responderam afirmativamente, 85% disseram que essas conversas acontecem na faculdade; 70% disseram em casa; 45% indicaram as redes sociais; 35% o trabalho; 5% restaurantes, bares e lanchonetes; e 5% o local de estágio.

Por sua vez, todos os 21 entrevistados do CES/JF (100%) afirmaram conversar sobre as notícias que assistem: 81% responderam que essas conversas acontecem na faculdade; 71,5% disseram em casa; 52,5% apontaram as redes sociais; 47,5% o trabalho⁹²; e 5% ambientes de lazer (bares e restaurantes).

⁹⁰ Do total de quatro jovens que apontaram o trabalho como local onde conversam sobre as notícias que assistem, um não trabalha ou faz estágio.

⁹¹ Os entrevistados puderam marcar mais de uma opção quanto ao local onde habitualmente conversam sobre as notícias que consomem.

⁹² Nesse caso, quatro dos respondentes não trabalham ou fazem estágio.

Dos 15 jovens trabalhadores, 86,5% (13) disseram conversar sobre as notícias que assistem, contra 13,5% (2) dos que responderam à questão negativamente. Dentre as respostas afirmativas, 100% disseram que essas conversas acontecem em casa; 77% no trabalho; 54% apontaram a faculdade; e 46% indicaram as redes sociais.

Como já era esperado, em função dos resultados obtidos a partir da pergunta sobre se os jovens entrevistados conversavam a respeito daquilo que assistem na televisão, o espaço da faculdade ganhou, mais uma vez, destaque entre os jovens estudantes – no que se refere especialmente às conversas motivadas pelas notícias assistidas. Para os entrevistados trabalhadores, porém, tais discussões ocorrem, majoritariamente, no ambiente familiar. A casa também seria um local onde significativo número de estudantes conversa sobre as notícias assistidas em noticiários de TV.

Quanto aos alunos de jornalismo, as redes sociais mantiveram a terceira posição como lugar onde ocorrem essas conversas. As mídias sociais teriam maior expressividade entre os estudantes do primeiro período da Facom/UFJF, grupo onde se concentram os entrevistados mais jovens – a maioria nascida na década de 90. Entretanto, quando o assunto é especificamente notícias, elas perdem uma posição no cotidiano dos jovens trabalhadores, ficando atrás do ambiente de trabalho e da faculdade.

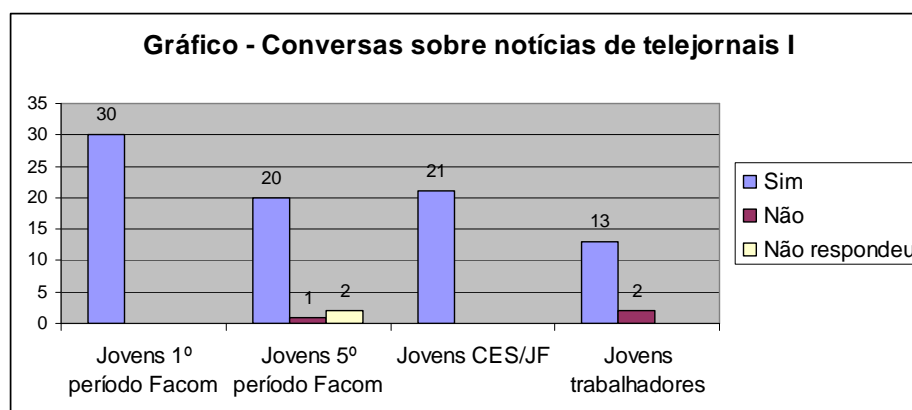


Gráfico 50

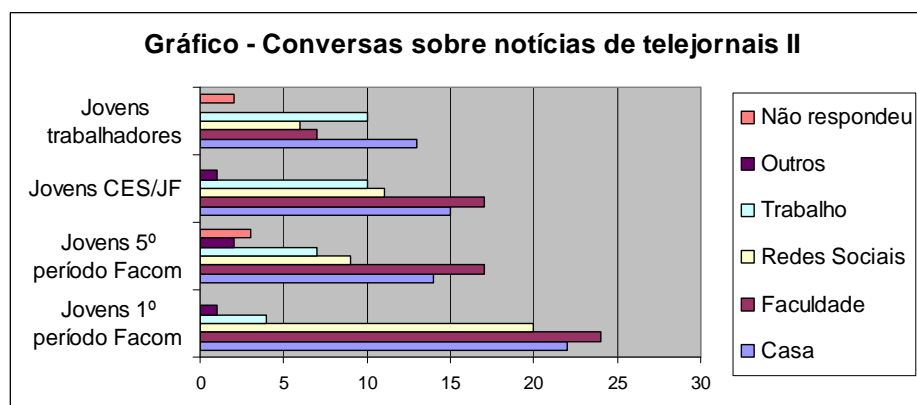


Gráfico 51

A partir do questionário aplicado, buscamos identificar, ainda, a necessidade, ou não, de complementar a informação obtida por meio de telejornais em outras mídias. Era possível aos entrevistados marcar mais de uma alternativa. Entre os 30 alunos do primeiro período da Faculdade de Comunicação Social da UFJF, 86,5% (26) afirmaram buscar complementar o conteúdo veiculado em telejornais em outros meios de comunicação. Desses, 92,5% apontaram a internet como a principal fonte; 7,5% indicaram as revistas; 7,5% os jornais; 4% o rádio; e 4% conversam com outras pessoas. Um jovem (4%) não especificou onde busca complementar o conteúdo, dizendo apenas observar a informação dos “dois lados”. Aqueles que não sentem necessidade de buscar outras informações representaram 6,5% (2) do total de entrevistados e os que não responderam também correspondem a 6,5%.

Já entre os 23 estudantes do quinto período da mesma instituição, 78,5% (18) afirmaram buscar complementar a informação recebida em telejornais em outras mídias. Três jovens (13%) responderam à questão negativamente e dois (8,5%) não responderam. Novamente, uma quantidade expressiva de jovens respondeu afirmativamente: desses, 94,5% citaram a internet como a principal fonte; 16,5% indicaram os jornais; 5,5% as revistas; e 5,5% conversam com outras pessoas.

Do total de 21 jovens alunos do CES/JF, 95% (20) declararam buscar complementar a informação obtida em telejornais em outros meios, contra 5% (1) que responderam à pergunta negativamente. Das respostas afirmativas, 100% indicaram a internet como a principal fonte e outros 30% apontaram também os veículos impressos⁹³.

⁹³ Nesse caso, utilizamos o termo “impressos” a fim de nos mantermos fiéis às palavras dos jovens respondentes do curso de Comunicação Social do CES/JF, que não identificaram se faziam referência a revistas, jornais ou ambos. O mesmo ocorreu entre os jovens trabalhadores.

Quanto aos 15 jovens trabalhadores, 80% (12) disseram complementar o conteúdo de telejornais em outros meios, enquanto 20% (3) responderam à questão negativamente. Das respostas afirmativas, 100% citaram a internet como a principal fonte e 25% indicaram os meios impressos.

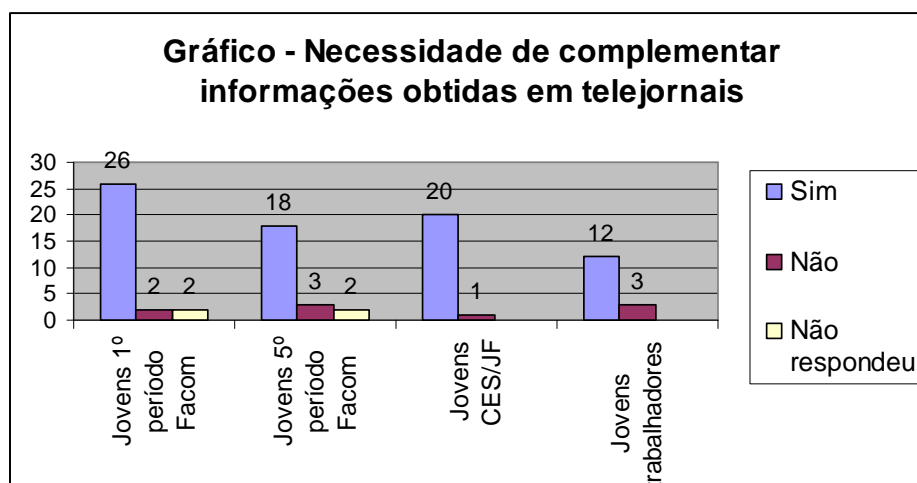


Gráfico 52

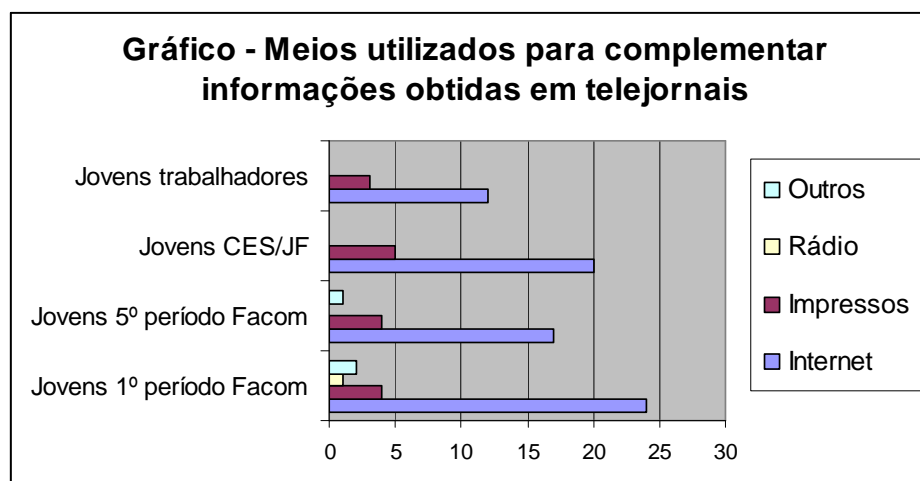


Gráfico 53

Entre os sujeitos do presente estudo, fica clara a forte presença da internet como espaço para busca de informações. Desse modo, concordamos com Raul Reis (2013) quando o autor ressalta que as mudanças tecnológicas têm o potencial de diversificar as fontes de informação e entretenimento dos indivíduos.

Os dados obtidos evidenciam o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação. A partir das observações pertinentes de Henry Jenkins (2009) e Guillermo Orozco Gómez (informação verbal)⁹⁴ acerca da postura dos públicos e audiências, identificamos certa autonomia no discurso desses jovens sobre seu comportamento diante das mídias, enquanto telespectadores.

Ao invés de uma audiência que assume uma postura “aparentemente passiva” – no sentido de um público que decide apenas assistir e esquecer os problemas da vida no lugar de adotar um olhar totalmente crítico –, esses jovens assumiriam uma posição ativa. Em alguns casos, como observado anteriormente, esse comportamento poderia ser até hiperativo (telespectadores/usuários *multitasking*, conectados simultaneamente a vários dispositivos). Nesse contexto, o público recorreria a diferentes meios em busca de satisfazer suas necessidades e anseios. A internet e o intenso fluxo de conteúdos incentivariam os indivíduos a buscar novas informações e estabelecer ligações entre produtos midiáticos dispersos (JENKINS, 2009; GÓMEZ, informação verbal), como evidenciado entre os jovens de nosso estudo.

Tendo em vista esse cenário e os resultados apresentados acima, buscamos mensurar a penetração da internet no dia-a-dia dos sujeitos de nosso estudo. De acordo com pesquisa realizada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC)⁹⁵ em 2012, 49% da população brasileira com 10 anos ou mais é usuária de internet, enquanto 45% nunca usaram a rede. O estudo estima que, em 2012, 24,3 milhões de domicílios tinham acesso a internet e que 69% dos usuários acessavam a rede diariamente.

Entre aqueles que já são usuários, entretanto, a frequência de uso vem aumentando de forma substancial. A adoção intensiva da internet como parte essencial do cotidiano dos brasileiros vem provocando transformação nos seus hábitos de comunicação e de relacionamento, com *destaque para o uso intenso das redes sociais* [o grifo é nosso]. Os dados da TIC Domicílios indicam que o fenômeno das mídias sociais no Brasil gera reflexos em todas as classes sociais, apresentando elevados índices de adoção, sobretudo, entre os mais jovens (TIC DOMICÍLIOS E EMPRESAS, 2012, p. 153).

⁹⁴ Informação obtida no minicurso “La revolución de las audiencias: Diez abordajes para develar sus movimientos”, ministrado pelo professor Guillermo Orozco Gómez, da Universidad de Guadalajara, México. O curso foi promovido pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF durante o XXI Encontro Anual da Compós, realizado em Juiz de Fora em 2012. Carga horária: 15h.

⁹⁵ A oitava edição da Pesquisa TIC Domicílios e Empresas foi realizada no ano de 2012 e apresenta resultados sobre o acesso, os hábitos de uso e as habilidades referentes às três principais tecnologias de informação e comunicação presentes nos domicílios brasileiros: computador, Internet e dispositivos móveis celulares. Resultados disponíveis em <http://www.cetic.br/publicacoes/2012/tic-domicilios-2012.pdf>. Acesso em 07/11/2013.

A pesquisa também é reveladora no que diz respeito ao uso do computador. Quanto à idade, os indivíduos entre 10 e 15 anos e entre 16 e 24 anos são os usuários mais expressivos, com 86% e 87%, respectivamente. Esses dados podem ser complementados pelos estudos realizados pela Secom em 2010⁹⁶. Os números dessa pesquisa sobre o uso da internet também revelam o protagonismo juvenil: “o hábito de acessar a Internet está diretamente relacionado à idade das pessoas. Entre a população que tem entre 16 e 24 anos, 72,5% utilizam a Internet” (SECOM, 2010, p. 55). Se compararmos esse índice com o correspondente aos usuários com 50 anos ou mais, observamos uma queda para apenas 15,2%.

Ainda de acordo com os dados da Secom, nos momentos de lazer, o acesso às redes sociais se daria em maior proporção entre o segmento de 16 e 24 anos (82,7%). Já a leitura de notícias entre essa faixa etária teria o menor índice, mas ainda assim significativo: 44%. A maior proporção dessa atividade ocorreria entre pessoas com idades entre 40 e 49 anos (59,7%). Esses dados podem ser comparados aos números obtidos a partir da aplicação de nosso questionário entre jovens estudantes de jornalismo e jovens trabalhadores. Observamos que nossos resultados corroboram as tendências apontadas pela Secom e pelo CETIC, tanto no que diz respeito ao acesso à internet, quanto no que se refere ao seu uso, com destaque para o lugar ocupado pelas redes sociais. Evidenciamos ainda que o uso diário da rede entre nossos sujeitos supera a média brasileira: a maior parte da população (30,6%), acessaria a internet por mais de uma até duas horas por dia. No nosso caso, a maior parte dos jovens passa mais de três horas conectada.

Quando questionados sobre o tempo que passam online, 6,5% (2) dos jovens estudantes do primeiro período da Facom/UFJF disseram gastar menos de uma hora por dia; 10% (3) responderam de uma até duas horas por dia; 16,5% (5) gastam mais de duas até três horas por dia; e 66,5% (20) passam mais de três horas navegando por dia. No que diz respeito às páginas que mais acessam, 80% apontaram as redes sociais; 23,5% sites de notícias; 13,5% sites de pesquisa; 3,5% sites de música; e 3,5% sites sobre esportes.

⁹⁶ Ver nota 4, página 37.

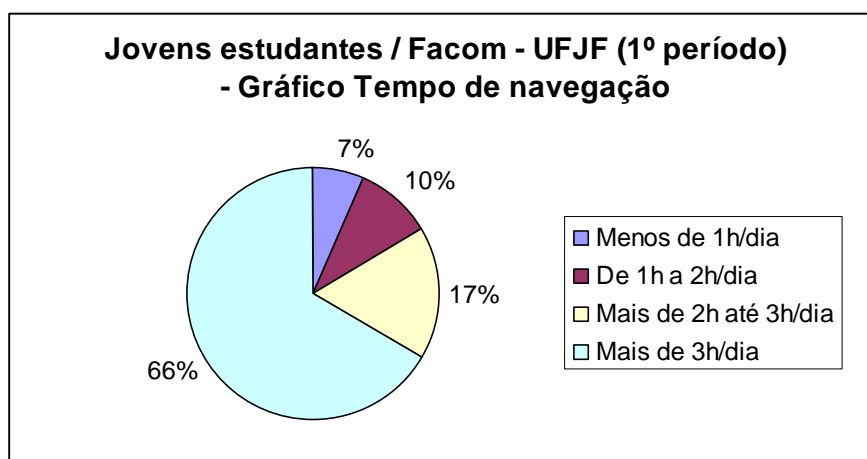


Gráfico 54

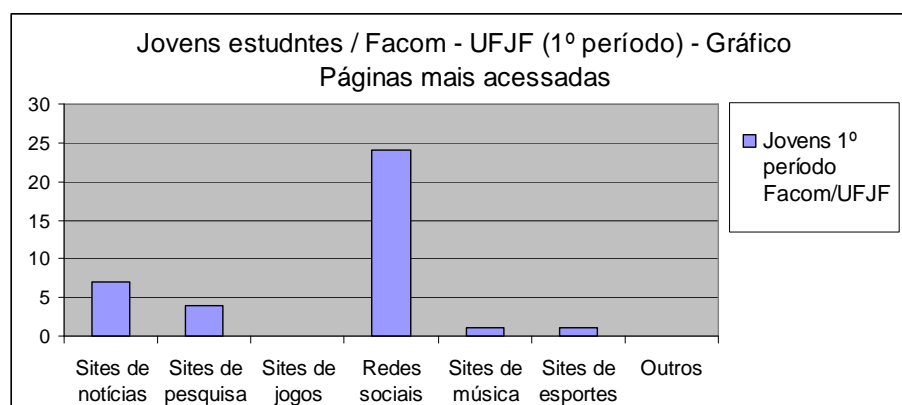


Gráfico 55

Entre os 23 alunos do quinto período da Facom/UFJF, 4,5% (1) disseram passar menos de uma hora por dia na internet; 8,5% (2) responderam de uma até duas horas por dia; 17,5% (4) disseram mais de duas até três horas por dia; e 69,5% (16) passam mais de três horas na rede por dia. No que diz respeito às páginas que mais acessam, 69,5% apontaram as redes sociais; 56,5% disseram sites de notícias; 35% sites de pesquisa; e 17,5% sites de música.

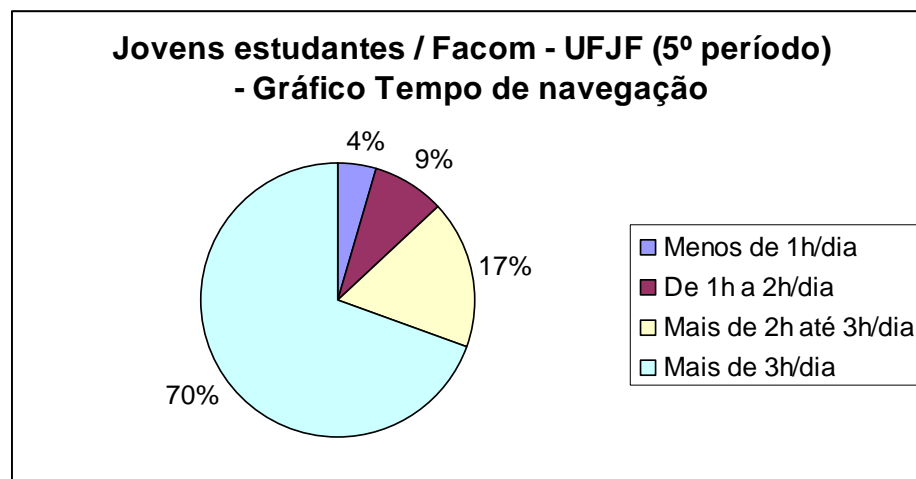


Gráfico 56

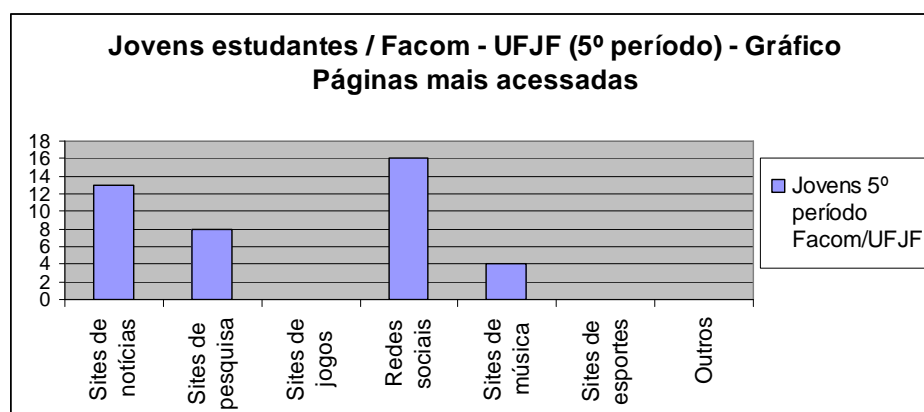


Gráfico 57

Observamos um aumento no índice de acesso a sites de notícias e sites de pesquisa entre os alunos do quinto período da Facom/UFJF em relação aos estudantes do primeiro período da mesma instituição. Esse aumento poderia estar relacionado à necessidade de repertório, de estar “bem informado”, para a produção de pautas e apuração de matérias, já que, nesse momento do curso, o contato com a prática profissional é mais intenso.

Quanto aos 21 estudantes do curso de Comunicação Social do CES/JF, a presença da internet é ainda mais expressiva, estando concentrada nos dois intervalos de tempo mais longos: 14,5% (3) gastam mais de duas até três horas por dia navegando; e outros 85,5% (18) passam mais de três horas *online* por dia. No que diz respeito às páginas que mais acessam, 76% apontaram as redes sociais; 38% sites de notícias; 14,5% sites de pesquisa; 9,5% sites de música; e 5% sites sobre cinema.

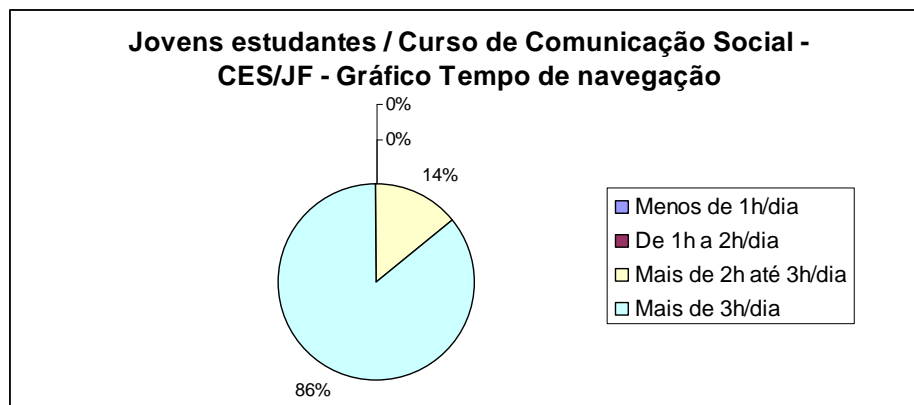


Gráfico 58

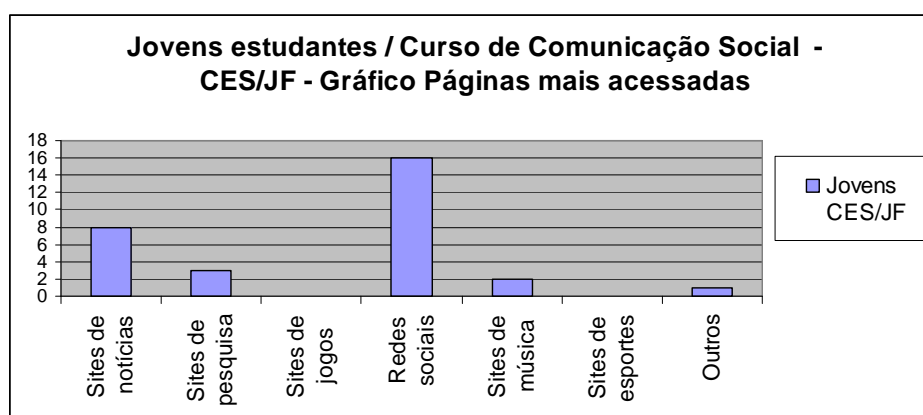


Gráfico 59

Já entre os jovens trabalhadores, do total de 15 entrevistados, 26,5% (4) disseram gastar de uma até duas horas por dia na internet; 6,5% (1) responderam mais de duas até três horas por dia; e 66,5% (10) passam mais de três horas *online* por dia. No que diz respeito às páginas que mais acessam, 86,5% apontaram as redes sociais; 40% disseram sites de notícias; 26,5% sites de pesquisa; 20% sites de música; 13,5% sites de entretenimento; 6,5% blogs; 6,5% sites de jogos.

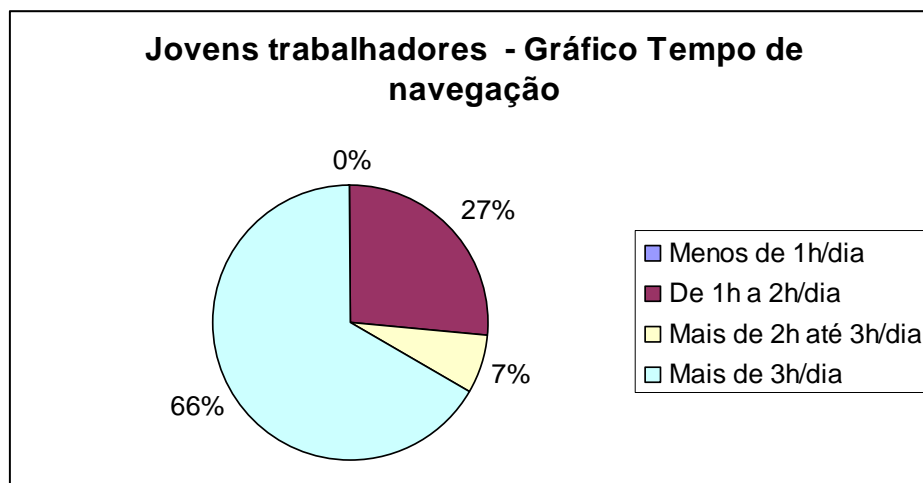


Gráfico 60

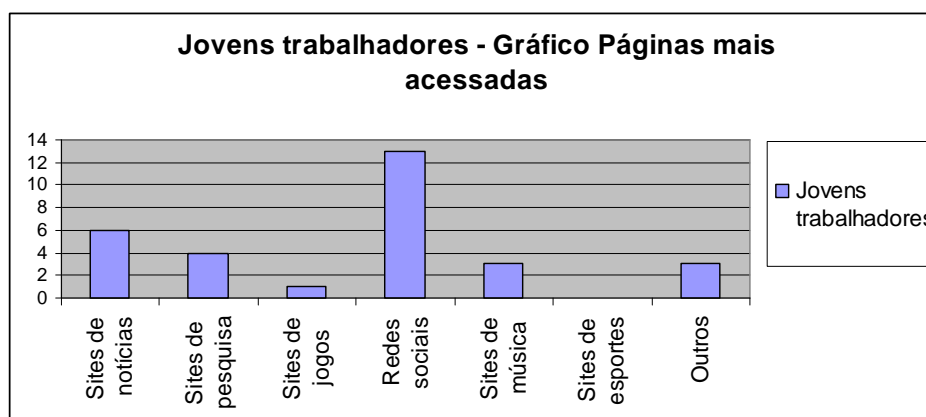


Gráfico 61

A partir dos dados apresentados, verificamos o expressivo uso da internet ao longo do dia dos sujeitos de nosso estudo – tanto entre os jovens estudantes, quanto entre os jovens trabalhadores, com apenas algumas variações, assinaladas acima. Observamos ainda que o consumo dessa mídia é mais intenso do que o uso da TV. Enquanto 72% dos jovens entrevistados gastam mais de três horas por dia na rede, apenas 11% passam intervalo equivalente diante da televisão. Essas marcações estariam de acordo com o cenário atual, conforme aponta pesquisa realizada pelo *Interactive Advertising Bureau* (IAB Brasil): para o brasileiro, a internet seria hoje o meio de comunicação mais importante. Apesar da maior presença do aparelho de televisão (97,2%) do que de microcomputadores (46,4%) – e

microcomputadores com internet (40,3%) – nos lares do país⁹⁷, a internet já é a mídia mais consumida não só em casa, mas também no ambiente de trabalho, na escola, em restaurantes, shoppings e reuniões presenciais⁹⁸.

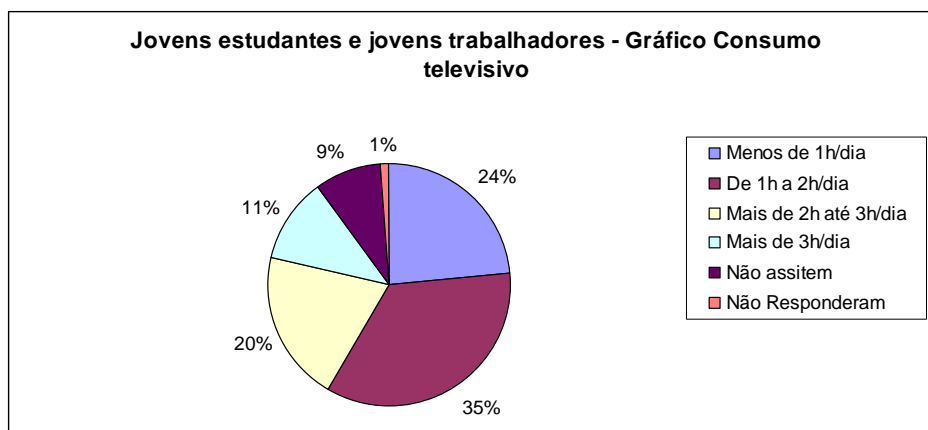


Gráfico 62

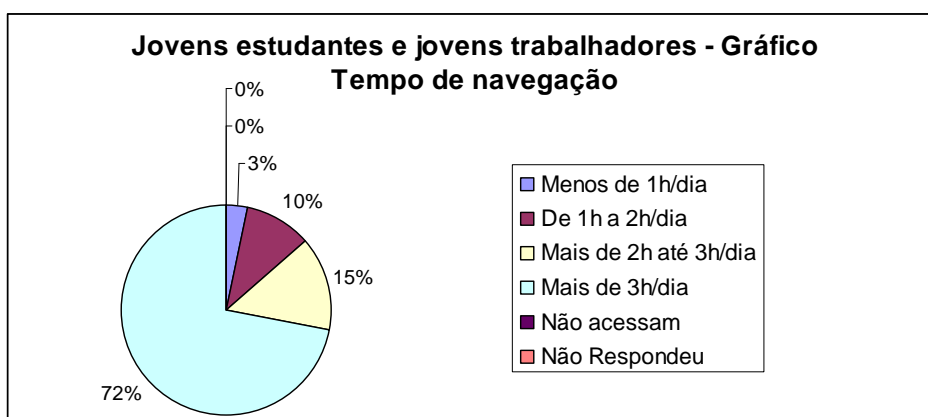


Gráfico 63

Ressaltamos, também, a predominância das redes sociais como as páginas mais acessadas entre todos os sujeitos de nosso estudo, com 77,5% das indicações. Na sequência, aparecem os sites de notícia, com 38%; as páginas de pesquisa, com 21,5%; os sites de música, com 11%; páginas variadas, com 4,5%; e sites de jogos e esportes, com 1% cada.

⁹⁷ Dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) referentes ao ano de 2012.

⁹⁸ Dados da pesquisa do IAB Brasil foram obtidos na página

<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2012/05/internet-supera-tv-e-jornal-como-midia-mais-consumida-no-brasil-diz-estudo.html>. Acesso em 07/11/2013.

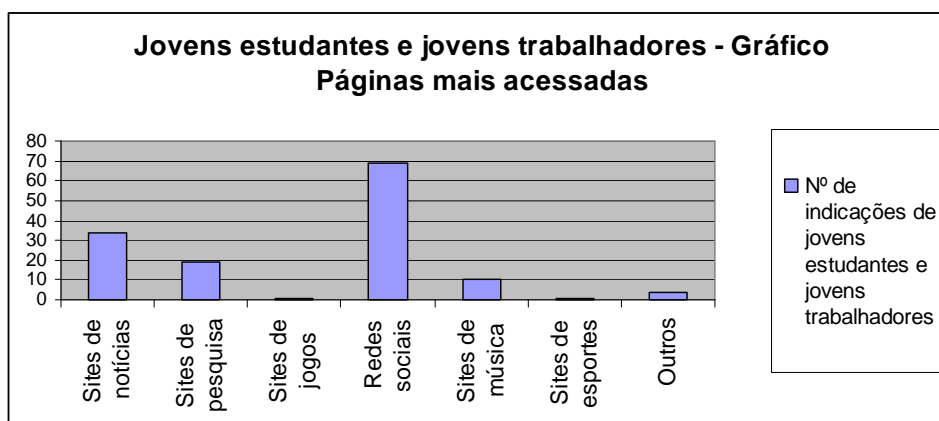


Gráfico 64

Reforça-se, assim, a presença marcante das redes sociais como espaço de convivência na internet. Para Jesús Galindo Cáceres (2013), haveria duas formas básicas de ação na cibervida: a busca de informação e a busca de interação com os outros. Nesse sentido, as redes sociais, com destaque para o *Facebook*, seriam o grande fenômeno da comunicação social no ciber mundo:

Segue sendo hoje algo surpreendente o metabolismo com o qual a gente se adere aos serviços de redes sociais, um espaço social que vai articulando pouco a pouco o espaço social pré-ciberespacial em seu seio, ao mesmo tempo em que vai se convertendo em sinônimo de vida social ciberespacial, nova vida social em geral. Os jovens são só uma parte do fenômeno, mas têm sido os primeiros a atender à sua convocatória, serão os adultos que terão como hábito sua articulação social mediada pelo serviço de redes (CÁCERES, 2013, p. 94, tradução nossa)⁹⁹.

Ainda em relação à expressiva presença da internet no cotidiano dos indivíduos, acreditamos que os avanços tecnológicos possibilitaram certa intensificação na relação estabelecida entre TV/telejornal e telespectador. Concordamos com Cáceres (2013), quando o autor coloca que os sistemas de comunicação desenvolvidos e consolidados fora do ciberespaço se mantêm estáveis em suas próprias genealogias, mas estão sendo afetados pelos novos laços do virtual. Porém, os sistemas de comunicação mistos, mundo-ciber mundo – segundo a nossa interpretação, aqueles que buscam se associar ao universo digital – são

⁹⁹ Sigue siendo hoy algo sorprendente el metabolismo con el cual la gente se adhiere a su servicio de redes sociales, un espacio social que va articulando poco a poco al espacio social preciberespacial em su seno, al mismo tiempo que se va convirtiendo em sinónimo de vida social ciberespacial, nueva vida social em general. Los jóvenes son sólo una parte del fenómeno, pero han sido los primeros em acudir a su convocatoria, serán los adultos que tendrán como hábito su articulación social mediada por el servicio de redes (CÁCERES, 2013, p. 94).

imprescindíveis pelo momento de sua evolução e complexificação, estando presentes e em pleno desenvolvimento. Já os que continuam fora parecem permanecer sujeitos às afiliações culturais do passado, mas ao mesmo tempo são afetados por suas ligações com os que estão dentro (p. 107).

Nesse sentido, as emissoras de televisão que aderem ao cenário digital e ao fluxo convergente de conteúdos tiram grande proveito no que diz respeito à consolidação de uma relação de proximidade com sua audiência, cada vez mais *online*. Antes, o consumo estava atrelado à permanência em um determinado local onde haveria um televisor. Hoje, é possível assistir à TV pela tela do computador, *tablet* ou celular, ou desenvolver outras formas de contato com o conteúdo e com a emissora por meio da segunda tela.

Nesse cenário, a fruição se torna móvel e a difusão/recepção de notícias pode ser bem mais rápida. Além disso,

Os impactos das TIC também se tornaram mais evidentes na medida em que há um rápido avanço dos dispositivos móveis no Brasil, como é caso da quase universalização da posse de aparelhos de telefonia celular pela população. Os dados estão alinhados às tendências internacionais que apontam para um irreversível incremento da mobilidade e para um uso cada vez mais intensivo de aplicações consumidoras de banda, como aquelas de *streaming* de áudio e vídeo (TIC DOMICÍLIOS E EMPRESAS, 2012, p. 153).

A partir dessas constatações, buscamos verificar, por meio do questionário aplicado, o consumo de vídeos jornalísticos na internet, espaço onde os jovens do presente estudo passam boa parte de seu tempo.

Entre os 30 estudantes do primeiro período da Faculdade de Comunicação Social da UFJF, 80% (24) assistem a material jornalístico na internet, contra 20% (6) que responderam à questão negativamente¹⁰⁰. Quanto aos sites mais visitados para esse propósito¹⁰¹, do total de alunos, 66,5% têm acesso a esses vídeos por meio de portais de notícias; 56,5% por meio das redes sociais; 40% por meio do *YouTube*; 26,5% por meio de sites de telejornais; e outros 26,5% por meio de portais vinculados a emissoras de TV. Um jovem (3,5%) declarou não assistir a vídeos jornalísticos na internet e dois (6,5%) não responderam à pergunta.

O índice de jovens que consomem informação jornalística audiovisual na rede mundial de computadores cresce em relação ao grupo anterior entre os 23 jovens do quinto

¹⁰⁰ Dos seis jovens que afirmaram não assistir material jornalístico na internet, três responderam a pergunta seguinte sobre os sites utilizados para consumir os vídeos em questão.

¹⁰¹ Nesse caso, era possível escolher mais de uma opção.

período da Facom/UFJF. Do total de estudantes, 82,5% (19) responderam à questão afirmativamente, contra 17,5% (4) que disseram não assistir a esse tipo de material na internet¹⁰². Quanto aos sites visitados, dos 23 alunos, 56,5% têm acesso a esses vídeos por meio de portais de notícias; 52% por meio das redes sociais; 43,5% por meio do *YouTube*; 30,5% por meio de sites de telejornais; e outros 30,5% por meio de portais vinculados a emissoras de TV. Três jovens (13%) não responderam à questão.

O hábito de assistir a conteúdos telejornalísticos na internet se torna ainda mais concreto entre os jovens do curso de Comunicação Social do CES/JF. Os 21 jovens (100%) que responderam ao questionário disseram assistir ao material jornalístico disponível *online*. No que diz respeito aos locais mais procurados, 62% têm acesso a esses vídeos por meio de portais de notícias; 76% por meio do *YouTube*; 43% por meio das redes sociais; 52,5% por meio de sites de telejornais; 24% por meio de portais vinculados a emissoras de TV; e 5% por meio de blogs.

Todavia, verificamos o menor índice de consumo de vídeos jornalísticos na internet entre os jovens trabalhadores. Ainda assim, os números são expressivos, evidenciando os novos hábitos de informação entre essa parcela da população: dos 15 jovens entrevistados, 73,5% (11) disseram assistir a material jornalístico na internet, contra 26,5% (4) que responderam negativamente¹⁰³. Dos 15 respondentes, 33,5% têm acesso a esses vídeos por meio de portais de notícias; 53,5% por meio das redes sociais; 33,5% por meio do *YouTube*; 53,5% por meio de sites de telejornais; 13,5% por meio de portais vinculados a emissoras de TV; e 6,5% por meio de blogs. Um jovem (6,5%) declarou não assistir e um (6,5%) não respondeu à pergunta.

¹⁰² Dos quatro jovens que afirmaram não assistir material jornalístico na internet, um respondeu a pergunta seguinte sobre os sites utilizados para consumir os vídeos em questão.

¹⁰³ Dos quatro jovens que afirmaram não assistir material jornalístico na internet, dois responderam a pergunta seguinte sobre os sites utilizados para consumir os vídeos em questão.

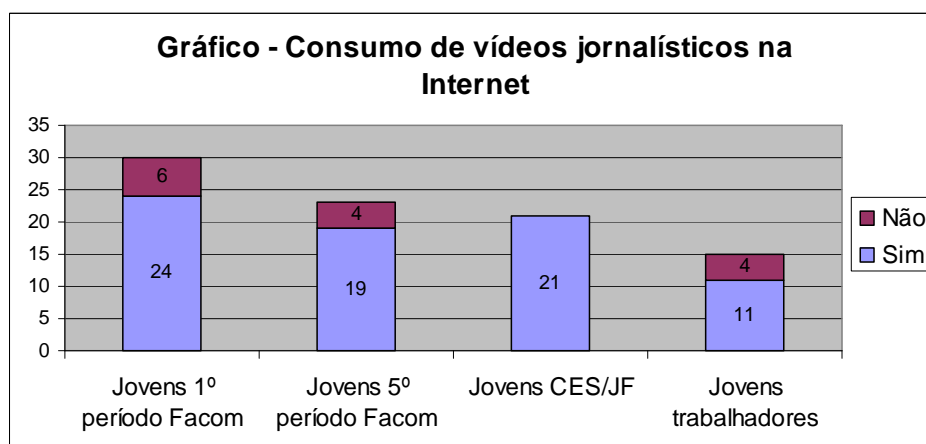


Gráfico 65

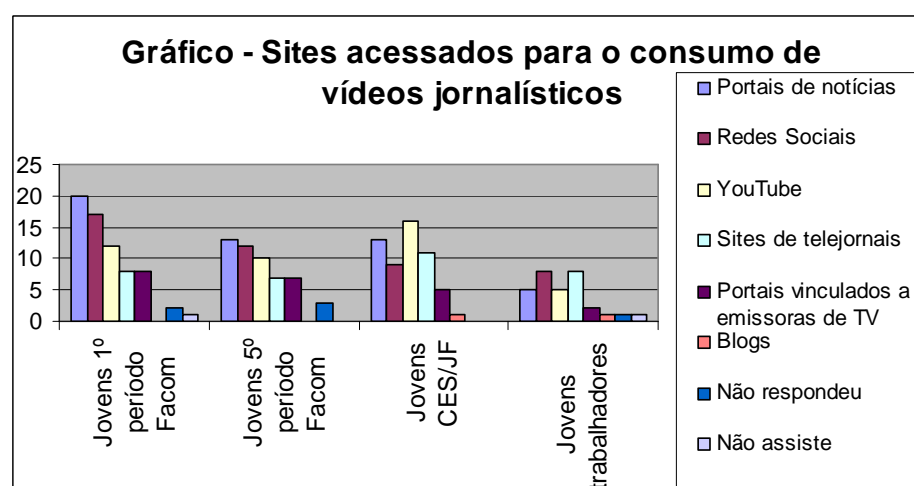


Gráfico 66

Como é possível observar no Gráfico 66, observamos certa variedade entre as respostas dos diferentes grupos de entrevistados. Para se ter uma ideia, os portais de notícias seriam as principais formas de acesso a vídeos de conteúdo jornalístico entre os jovens estudantes da Faculdade de Comunicação Social da UFJF. Já para os alunos do curso de Comunicação Social do CES/JF, o *YouTube* seria o espaço mais procurado para a realização de tal atividade. Por sua vez, as redes sociais ficam em primeiro lugar entre os jovens trabalhadores. No caso dos estudantes da Facom, elas ocupariam a segunda posição no acesso a vídeos jornalísticos. Entre os jovens da instituição privada, o segundo lugar pertenceria aos portais de notícia. Para os jovens trabalhadores, os sites de telejornais seriam o segundo âmbito mais expressivo no que diz respeito ao número de indicações.

Para além de assistir a vídeos jornalísticos na rede, a multiplicidade de espaços e a grande variedade de formas de contato com os produtos televisivos, entre eles os telejornais, disponíveis atualmente graças ao atual contexto de convergência de meios potencializado pelo advento da internet, possibilitam a emergência de um novo tempo de processos de interatividade entre emissor e receptor, promovendo uma relação mais convivial e familiar (CÁDIMA, 2006).

Sendo assim, buscamos mensurar também a interação existente entre telespectadores/usuários e telejornais/(tele)jornalistas por meio do questionário aplicado. No que diz respeito aos 30 alunos do primeiro período da Facom/UFJF, 60% (18) dos respondentes afirmaram interagir com conteúdos, programas e/ou profissionais na internet, enquanto 36,5% (11) responderam à questão negativamente e 3,5% (1) não responderam. Contudo, dois dos alunos que disseram não interagir com as notícias de telejornais e/ou com os (tele)jornalistas por meio da internet responderam à questão seguinte, sobre como se daria essa interação.

É importante destacar que era possível marcar mais de uma opção quanto à forma de interação estabelecida. Nesse grupo de jovens, 23,5% indicaram que ela ocorreria, principalmente, por meio de ferramentas do tipo “curtir”; 23,5% por meio da publicação de links; 20% por meio de ferramentas do tipo “compartilhar”, “recomendar” ou “publicar”; e 13,5% por meio do envio de mensagens, comentários e sugestões. Outros 33,5% (10) não responderam à pergunta.

Já entre os 23 estudantes do quinto período da Facom/UFJF, o número de respostas afirmativas cresce significativamente: 74% (17) afirmaram interagir com produtos e/ou (tele)jornalistas na internet, contra 26% (6) que disseram não estabelecer esse tipo de relação. Entretanto, quando especificam o tipo de interação, apenas 21,5% (5) dos 23 jovens não deram resposta. Do total de entrevistados, 43,5% disseram que a interação ocorre, principalmente, por meio de ferramentas do tipo “curtir”; 35% por meio da publicação de links; 48% por meio de ferramentas do tipo “compartilhar”, “recomendar” ou “publicar”; 26% por meio do envio de mensagens, comentários e sugestões; e 4,5% por meio do envio de imagens.

O índice de respostas afirmativas no que se refere à interação com telejornais e/ou telejornalistas apresenta uma queda entre os 21 jovens do curso de Comunicação Social do CES/JF: 66,5% (14) afirmaram interagir com conteúdos, programas e/ou profissionais na internet, contra 33,5% (7) que responderam “não”. Mais uma vez, quando especificam o tipo de interação, o número de jovens que não deram respostas cai: apenas cinco jovens (24%) não

responderam à questão. Do total de alunos, 33,5% disseram que a interação ocorre, principalmente, por meio de ferramentas do tipo “curtir”; 24% por meio da publicação de links; 43% por meio de ferramentas do tipo “compartilhar”, “recomendar” ou “publicar”; e 19% por meio do envio de mensagens, comentários e sugestões.

Por fim, entre os 15 jovens trabalhadores, observamos o menor índice de interação: 33,5% (5) dos respondentes afirmaram interagir com produtos e/ou (tele)jornalistas na internet, enquanto 60% (9) responderam à pergunta negativamente – um entrevistado (6,5%) não respondeu à questão. Novamente, quando deveriam especificar o tipo de interação existente, apenas seis jovens (40%) não deram uma resposta. Do total de entrevistados, 26,5% disseram que a interação ocorre, principalmente, por meio de ferramentas do tipo “curtir”; 13,5% por meio da publicação de links; 40% por meio de ferramentas do tipo “compartilhar”, “recomendar” ou “publicar”; e 13,5% por meio do envio de mensagens, comentários e sugestões.

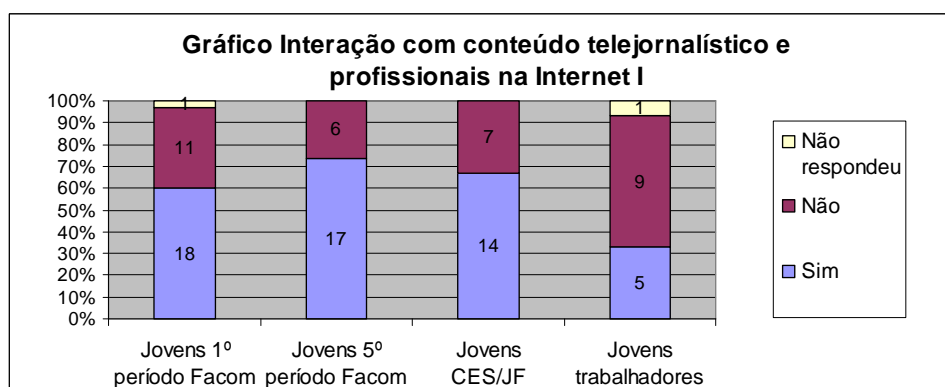


Gráfico 67

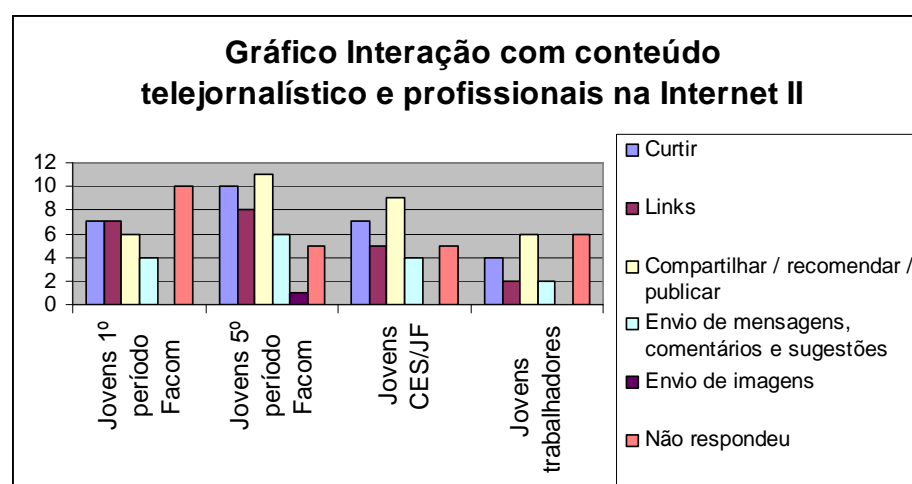


Gráfico 68

Conforme já era esperado, os jovens estudantes de jornalismo, de modo geral, estariam mais predispostos a estabelecer relações interativas com os produtos jornalísticos audiovisuais, suas matérias e profissionais. Podemos inferir que tal comportamento seja resultado de, ainda que em tese, uma postura mais crítica diante do conteúdo e do trabalho desenvolvido pelos profissionais da informação. Entretanto, percebemos que essa interação ainda é pouco significativa, pois quase sempre se estabelece por meio de ferramentas pouco eficazes para a troca de ideias, como é o caso do dispositivo “curtir”.

A publicação de links também tem expressividade, assim como “compartilhar”, “recomendar” e “publicar”. Essas seriam maneiras de contribuir para a difusão e divulgação de informação e de promover a interação e o exercício da crítica entre telespectadores, mais do que um canal de comunicação entre audiência e jornalistas. A interação por meio do compartilhamento de conteúdos e da ferramenta “curtir” seria uma forma de aproximar as empresas e seu público. Já no caso do envio de mensagens, comentários, sugestões e imagens, o consumidor poderia estabelecer um contato mais direto com a emissora e até participar mais ativamente da produção de notícias, como colaborador/ fonte, por meio de sugestões de pautas, correções de informações, envio de materiais, como fotos e vídeos. Entretanto, essa atuação ainda é tímida, tanto entre os estudantes, quanto entre os jovens trabalhadores.

Interessou-nos, também, perscrutar o relacionamento desses sujeitos com a informação disponível na rede. Os resultados obtidos com o questionário apontam para jovens que parecem ter ciência do importante lugar ocupado pela mediação jornalística,

necessária para articular os sentidos atribuídos à realidade que nos cerca. A produção simbólica – e aí reside o fundamento epistemológico do Jornalismo – exige a figura da inteligência natural, o repórter-editor, para operar máquinas e tecnologias. As facilidades da inteligência artificial, cada vez mais veloz e complexa, não dispensam a mediação humana no processo em que se significam os dados objetivos pesquisados, os comportamentos sócio-culturais de onde emergem esses dados, o protagonismo dos sujeitos envolvidos nos acontecimentos e os diagnósticos e prognósticos dos especialistas que estudam as tendências históricas do presente (MEDINA, 2013, p. 119-120).

Sendo assim, entre os 30 estudantes do primeiro período da Facom/UFJF, 86,5% (26) disseram buscar confirmar a informação recebida de última hora na internet, contra 13,5% (4) que responderam à pergunta negativamente. Quanto aos locais buscados para obtenção dessa confirmação, 60% do total de entrevistados disseram recorrer aos portais de notícias (destaque para o G1)¹⁰⁴; 33,5% aos telejornais (sendo o Jornal Nacional a principal

¹⁰⁴ Os entrevistados poderiam escolher mais de um meio de comunicação e citar uma ou mais fontes de informação. No caso dos jovens do primeiro período da Facom/UFJF, o portal G1 recebeu 11 indicações; os

referência)¹⁰⁵; 33,5% recorrem às redes sociais¹⁰⁶; 20% a jornais e revistas¹⁰⁷; e 13,5% a sites de telejornais¹⁰⁸. Apesar de quatro jovens terem afirmado não buscar confirmação das informações recebidas na internet, apenas três (10%) dos estudantes não responderam a essa pergunta.

Entre os 23 alunos do quinto período da Facom/UFJF, 87% (20) buscam confirmar a informação recebida de última hora na internet, contra 13% (3) que responderam negativamente. Quanto às fontes buscadas, do total de estudantes, 61% recorrem aos portais de notícias (com destaque para o G1)¹⁰⁹; 22% aos telejornais¹¹⁰; 22% buscam as redes sociais¹¹¹; 17,5% os jornais e revistas¹¹²; 22% procuram em sites de telejornais¹¹³; 4,5% recorrem ao Google; e outros 4,5% buscam o rádio.

Todos os 21 alunos do curso de Comunicação Social do CES/JF, afirmaram confirmar a informação recebida de última hora na internet: 90,5% recorrem aos portais de notícias (com destaque para o G1)¹¹⁴; 28,5% aos telejornais¹¹⁵; 28,5% recorrem às redes sociais¹¹⁶; 24% a jornais e revistas¹¹⁷; e 5% a sites de telejornais¹¹⁸.

Entre os 15 jovens trabalhadores, observamos o menor índice daqueles que buscam confirmar a informação recebida de última hora na internet: 11 entrevistados,

portais Globo.com, UOL e Terra receberam duas indicações cada; os portais R7, Yahoo, IG e Pragmatismo Político receberam uma indicação cada; o Google e o site da Carta Capital também receberam, cada um, uma indicação. Algumas respostas foram mais genéricas, como “todos os possíveis”, e “sites de jornais conhecidos”.

¹⁰⁵ Os telejornais citados foram: Jornal Nacional, com quatro indicações, e Band News, Jornal da Record, Jornal da Band, Jornal Hoje, SBT Brasil, Record News e MGTV, com uma indicação cada.

¹⁰⁶ Entre as redes sociais, o *Facebook* teve nove citações; *Twitter* e *YouTube*, tiveram uma citação cada.

¹⁰⁷ Os jornais O Globo, Folha de S. Paulo e Tribuna de Minas somaram duas indicações cada; já Estadão (O Estado de S. Paulo) e Meia Hora foram citados uma vez cada.

¹⁰⁸ Nesse caso, o site do Jornal Hoje obteve uma indicação. As demais respostas não se encaixavam na categoria escolhida pelos entrevistados: o portal Globo.com foi citado duas vezes; os portais/sites dos jornais impressos Folha de S. Paulo, O Globo e Estadão também receberam uma indicação cada.

¹⁰⁹ O G1 obteve sete indicações, seguido pelos portais UOL (4), Folha.com (2), Globo.com (2) e BBC (2). Um jovem não especificou sua resposta e outros dois responderam “vários” e “o que o Google direcionar”, respectivamente.

¹¹⁰ O Jornal Nacional teve duas citações, seguido pelo Jornal da Band e pela GloboNews, com uma indicação, cada. Um jovem não especificou sua resposta.

¹¹¹ Todos os cinco jovens indicaram o *Facebook*. Desses, apenas um apontou o *Twitter*.

¹¹² Entre os jornais e revistas, a Folha de S. Paulo somou duas citações. Estadão (O Estado de S. Paulo), Agência Brasil e O Globo tiveram uma indicação cada.

¹¹³ O site do Jornal Nacional teve três indicações. Um jovem não especificou sua resposta e outro citou o portal G1.

¹¹⁴ O portal G1 somou 14 indicações, seguido pelo Globo.com, com três citações. Os portais R7, Terra e Folha tiveram duas indicações cada. Na sequência, Estadão, Acessa.com, UOL, O Globo, Tribuna de Minas e “Live” (site não encontrado), tiveram uma citação cada.

¹¹⁵ O Jornal Nacional teve duas citações. CNN, GloboNews, “Globo” e Jornal da Globo foram citados uma vez cada.

¹¹⁶ Entre as redes sociais, o *Twitter* somou quatro indicações e o *Facebook* obteve três.

¹¹⁷ Tribuna de Minas e Folha de S. Paulo tiveram duas citações cada. O jornal O Globo e as revistas Isto É, Veja e Época foram citadas uma vez cada.

¹¹⁸ No caso dos sites de telejornais, os portais Globo.com e Folha foram citados uma vez cada.

(73,5%). Ainda assim, o número é significativo. Apenas quatro jovens (26,5%) responderam à questão negativamente. Quanto aos locais apontados, de todos os entrevistados, 53,5% recorrem aos portais de notícias (com destaque para o G1)¹¹⁹; 6,5% aos telejornais¹²⁰; 20% recorrem às redes sociais¹²¹; 6,5% a jornais e revistas¹²²; 13,5% ao Google. Apesar de quatro jovens terem afirmado não confirmar a informação obtida de última hora na rede, apenas três (20%) não responderam à pergunta.

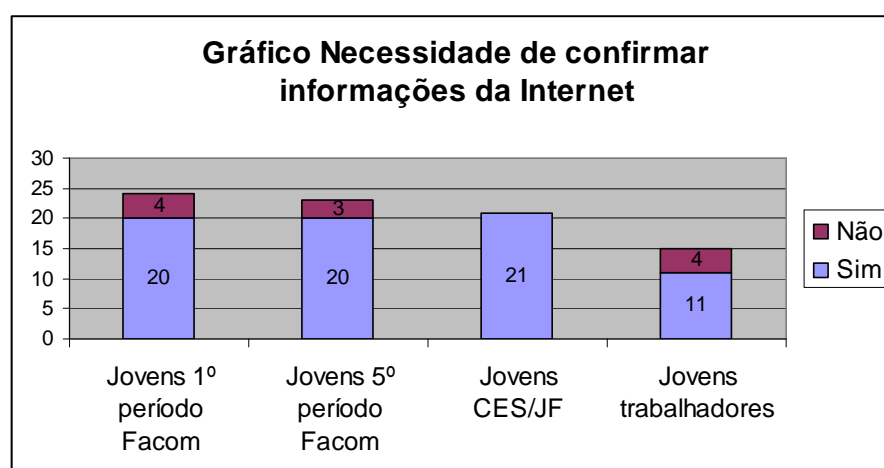


Gráfico 69

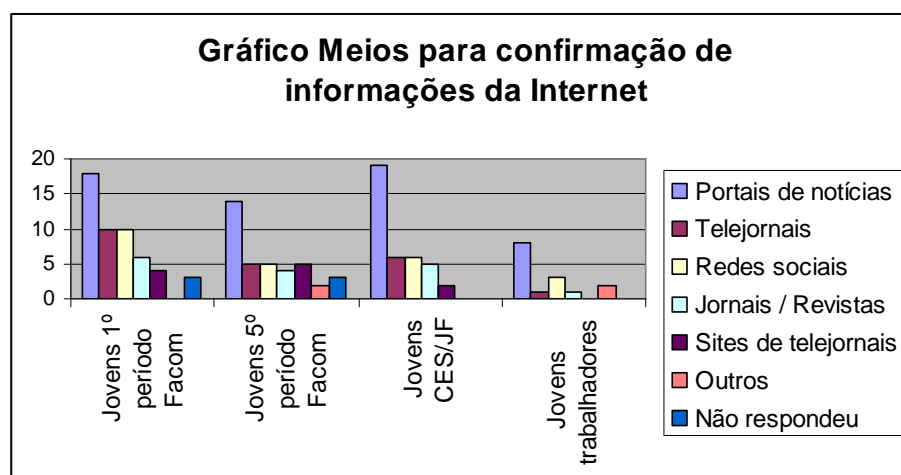


Gráfico 70

¹¹⁹ O portal G1 somou seis indicações, seguido pelo R7 (2), UOL (1), Terra (1), Folha.com (1), CNN (1) e Globo.com (1).

¹²⁰ Apenas um respondente apontou o telejornal como fonte para confirmação de informações, indicando o Jornal da Record

¹²¹ Entre as redes sociais, o Facebook teve três indicações e o Twitter apenas uma.

¹²² A Folha de S. Paulo foi o único jornal indicado.

A partir desses dados, observamos que os jovens estudantes de jornalismo e os jovens trabalhadores assumiriam uma postura conservadora diante da polissemia de vozes disponíveis na rede. Logo, a credibilidade e a capacidade de postular uma informação como “correta” ou “verdadeira” estaria associada às empresas jornalísticas, preferencialmente aquelas que estão presentes no ambiente virtual. Os portais de notícias seriam a fonte principal para buscar confirmações acerca de notícias divulgadas de última hora na internet. Entre os portais, o G1 seria a principal referência. Desse modo, as narrativas atreladas à Rede Globo de Televisão também teriam maior expressividade no ciber mundo, mesmo entre aqueles jovens que afirmam não assistir à TV.

Por fim, voltamos nosso olhar para a última parte da entrevista fechada, que pretende dar conta da atuação dos jovens em questão enquanto potenciais produtores de conteúdo, partindo do pressuposto de que, no atual cenário, se tornaria possível a consolidação de uma cultura participativa. Segundo Jenkins (2009), tal expressão faria frente à noção de espectadores passivos diante dos meios de comunicação. Sendo assim, não haveria mais a dicotomia que separa consumidores de mídia e produtores;

podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras [...]. Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações da mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros (JENKINS, 2009, p. 30).

Ainda assim, conforme ressalta Raul Reis (2013), hoje já não é necessário um investimento absurdo para difundir informação de modo eficiente e em larga escala como antigamente, quando para isso era preciso fundar uma emissora de TV ou um jornal, por exemplo. Com a internet e o advento das mídias sociais,

a circulação e a polissemia consolidam-se como características básicas desta sociedade interconectada em rede. Trata-se, portanto, de um novo cenário de convivência humana, que não aceita mais discursos de tom puramente persuasivo, exigente, excludente, impositivo, pois não é preciso mais do que um celular para que alguém se converta em produtor de informação e com capacidade de mobilização eficaz (VIANA, 2010, apud SANTAELLA, 2013, p. 29).

Diante de tal conjuntura, perguntamos aos jovens se eles produziam conteúdo na internet, em que formato e de que tipo e onde seus produtos eram publicados – era possível marcar mais de uma opção no que concerne às especificações do material produzido. Entre os 30 estudantes do primeiro período da Faculdade de Comunicação Social da UFJF, 60% (18)

disseram ser produtores, contra 40% (12) que responderam negativamente. Dos 18 jovens que produzem conteúdo, 89% produzem textos; 11% produzem música; 50% produzem fotografias; e 16,5% produzem vídeos. Quanto à categoria do material, 28% são de entretenimento; 61% Infotainment; e 11% informação. O conteúdo é publicado, principalmente, nas redes sociais (66,5%); em blogs (44,5%); no *YouTube* (11%); e em sites especializados (5,5%).

Já entre os 23 alunos do quinto período da mesma instituição, o índice de produtores de conteúdo cresce, indo para 69,5% (16) dos entrevistados. Seis jovens (26%) disseram não produzir conteúdo na internet. Um estudante não respondeu à pergunta, mas especificou o tipo de conteúdo que produzira nas questões seguintes. Sendo assim, partindo do total de 17 jovens, 88% produzem textos; 11,5% produzem música; 23,5% produzem fotografias; 29,5% produzem vídeos; e 6% produzem desenho digital. Quanto à categoria do material, 47% são de entretenimento; outros 47% Infotainment; e 29,5% informação. Novamente, 26% (6) dos estudantes não responderam à questão. Por fim, o conteúdo é publicado, principalmente, nas redes sociais (64,5%); em blogs (29,5%); no *YouTube* (17,5%); e em sites especializados (23,5%).

Entre os 21 estudantes do curso de Comunicação Social do CES/JF verificamos o maior índice de jovens que se declaram produtores de conteúdo na rede: 76% (16), contra 24% (5) que responderam à questão negativamente. Entretanto, dos cinco estudantes que disseram não ser produtores, um respondeu às questões subsequentes. Desse modo, partindo do total de 17 jovens, 82,5% produzem textos; 17,5% produzem música; 82,5% produzem fotografias; e 11,5% produzem vídeos. Um entrevistado (6%) disse produzir “publicidade”. Quanto à categoria do material, 59% são de entretenimento; 41% Infotainment; e 17,5% informação. O conteúdo é publicado, principalmente, nas redes sociais (94%); em blogs (47%); no *YouTube* (17,5%); e em um site empresarial (6%).

No caso dos jovens trabalhadores, evidenciamos o menor índice de produtores de conteúdo na internet: 53,5% (8), contra 46,5% (7) que responderam à questão negativamente. Ainda assim, verifica-se que mais da metade desses jovens, mesmo sem relação profissional com o campo da comunicação, produzem conteúdos na rede. Dos oito jovens que produzem conteúdo, 50% produzem textos; 25% produzem música; 25% produzem fotografia; e 25% produzem vídeos. Um entrevistado produz trabalhos para alunos e outro disse que apenas “compartilha”. Quanto à categoria do material, 62,5% são de entretenimento; 25% Infotainment; e 12,5% informação. O conteúdo é publicado, principalmente, nas redes sociais (62,5%); em blogs (37,5%); no *YouTube* (25%); e em site especializado (12,5%).

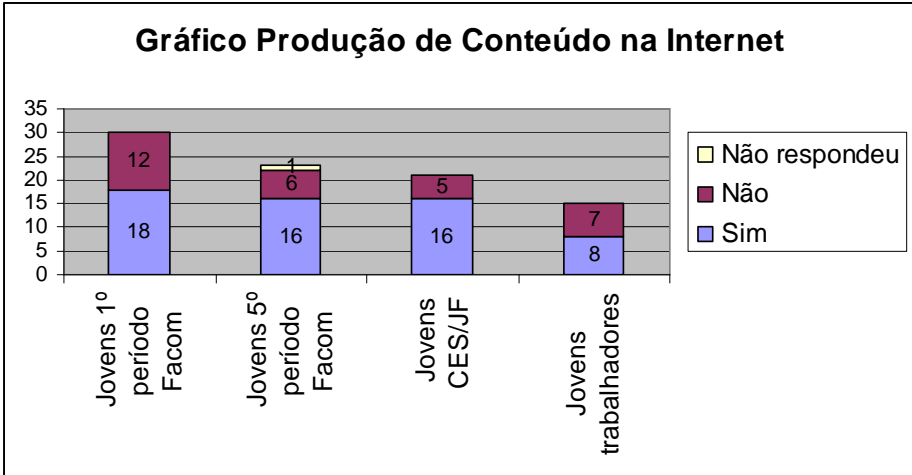


Gráfico 71

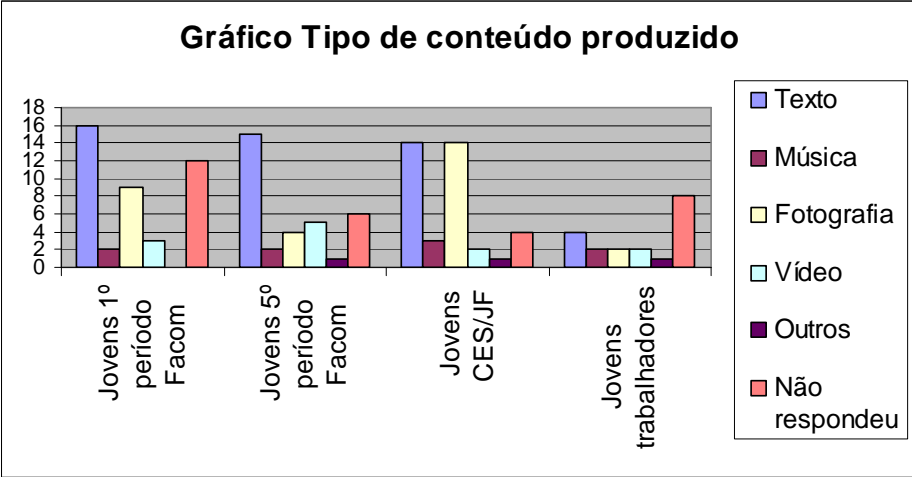


Gráfico 72

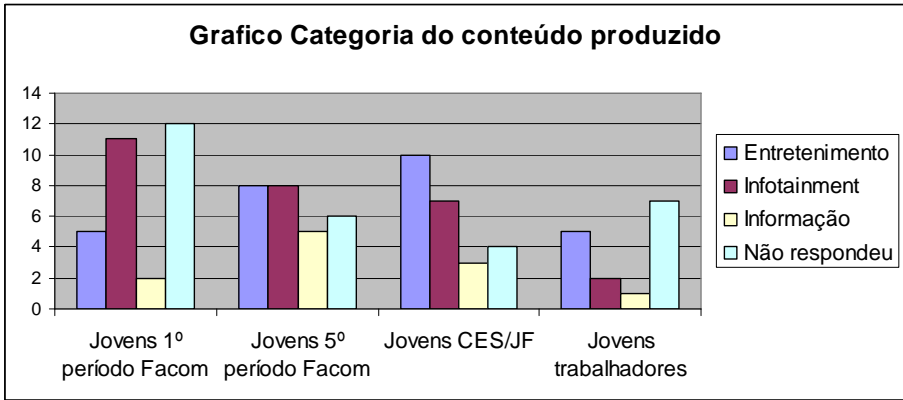


Gráfico 73

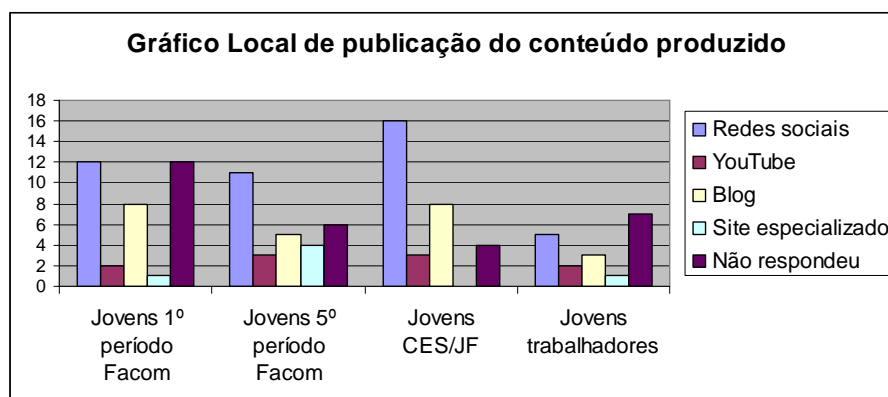


Gráfico 74

A partir dos dados apresentados, observamos uma participação significativa dos jovens estudantes e jovens trabalhadores enquanto produtores de conteúdo *online*. As questões propostas no questionário não permitem uma análise da relevância do conteúdo produzido e nem sua dimensão, ou seja, enquanto um material de caráter pessoal ou de interesse coletivo – aspectos que poderão ser explorados, ainda que brevemente, na análise do grupo focal.

Mesmo assim, é possível constatar uma mudança de papel do telespectador, que agora é “consumidor e produtor, distribuidor, publicista e crítico” (SANTAELLA, 2013, p 40). Como podemos visualizar no Gráfico 74, as redes sociais são o principal espaço para a publicação do material produzido por esses jovens. Conforme coloca Santaella, elas constituiriam ambientes onde cada indivíduo teria certa visibilidade; “dar-se a conhecer” seria parte constituinte desse espaço, o que levaria à produção de tráfego comunicativo por meio de conteúdos profissionais ou amadores.

Desse modo, cada cibercidadão poderia “expressar suas ideias, necessidades, sugestões, críticas, denúncias ou qualquer tipo de sentimento. Assim, cada um passa a funcionar como gerador de conteúdo e de vínculos emocionais” (SANTAELLA, 2013, p. 36). Para Cáceres (2013), porém, essa participação massiva, como a que constatamos entre nossos jovens, em termos de expressividade numérica, coincide com uma aparente degradação dos conteúdos. “O popular irrompe na Internet. Puro entretenimento, exibicionismo exacerbado e conteúdos banais. Superficialidade e velocidade” (CÁCERES, 2013, p. 104, tradução nossa)¹²³. Conforme observamos no Gráfico 73, de fato, a grande maioria dos jovens

¹²³ “Lo popular irrompe em Internet. Puro entretenimiento, exhibicionismo exacerbado y contenidos banales. Superficialidad e velocidad” (CÁCERES, 2013, p. 104)

produziria conteúdos voltados para o entretenimento, estando a informação, quase sempre, associada ou subjugada a um conteúdo de caráter diversional.

Além disso, detectamos um baixo índice de produção de conteúdos audiovisuais na rede. A maior parte dos materiais publicados por esses jovens seriam em texto. Desse modo, ainda é tímida a exploração das potencialidades que a linguagem hipermidiática oferece e dos recursos de gravação e edição, hoje tão populares entre os programas para computador e aplicativos para *smartphones*.

Entretanto, conforme ressalta Jenkins (2009), ainda que a atuação desses jovens enquanto produtores de conteúdo esteja centrada em questões “banais” e de interesse pessoal, a partir dessas experiências, esses sujeitos tomariam conhecimento das potencialidades que as novas tecnologias podem oferecer. Aprenderiam e dominariam técnicas que, no futuro, poderão ser virtualmente aplicadas.

A seguir, voltamos nosso olhar para a análise qualitativa dos dados obtidos com a realização do grupo focal. No próximo capítulo explicitaremos toda a preparação para o encontro com os jovens e os resultados e impressões obtidos.

6 LUZ, CÂMERA, AÇÃO: A EXPERIÊNCIA DO GRUPO FOCAL

Em um cenário onde a juventude assume o papel de protagonista na relação com os meios de comunicação, principalmente os de tecnologia digital, nada mais justo do que dar voz e vez a esses sujeitos. No âmbito desse trabalho, a escolha do grupo focal como ferramenta de pesquisa qualitativa visa incluir como fonte de conhecimento os próprios jovens, no caso, estudantes de jornalismo do CES/JF e da UFJF, além de juizforanos já inseridos no mercado de trabalho em diferentes áreas de atuação. A partir das considerações e interpretações desses sujeitos buscaremos entender o atual contexto de consumo de vídeos jornalísticos, que hoje se estende para além da tela da TV e flui por outros suportes, muitas vezes móveis.

Um dos potenciais do grupo focal é a possibilidade de, por meio das trocas entre os participantes, “identificar tendências, preferências, hábitos e percepções do consumidor” (COSTA, 2006). O jovem, enquanto sujeito que consome informação e entretenimento, poderia, portanto, enriquecer nosso olhar acerca das práticas cotidianas e dos comportamentos dos indivíduos no que diz respeito às experiências de recepção, interação e produção de conteúdo por parte da audiência. Desse modo, essa ferramenta nos permitiria

[...] o conhecimento das representações, percepções, crenças, hábitos, valores, restrições, preconceitos, linguagens e simbologias prevalentes no trato de uma dada questão por pessoas que partilham alguns traços em comum, relevantes para o estudo do problema visado (GATTI, 2005).

Nessa dissertação, conforme explicitamos anteriormente, buscamos identificar os hábitos de informação dos jovens em questão no que diz respeito ao consumo de conteúdo jornalístico em formato audiovisual originalmente produzido para TV. A partir das discussões propostas, buscamos entender não só a rotina de consumo desses sujeitos, como também verificar suas preferências e posições em relação aos telejornais e programas de caráter jornalístico atualmente no ar, seu olhar sobre as representações da juventude veiculadas na TV e demais telas, suas demandas de acesso à informação e participação no processo comunicativo, entre outros aspectos.

Acreditamos, assim como Bernardete Angelina Gatti, que essa técnica de pesquisa “faz emergir uma multiplicidade de pontos de vista e processos emocionais, pelo próprio contexto de interação criado, permitindo a captação de significados que, com outros meios, poderiam ser difíceis de se manifestar” (GATTI, 2005, p. 9-13). Sendo assim,

buscamos ir além das ideias prévias e nos preparamos para acolher a variedade de informações, categorias e entendimentos que somente a interação grupal poderia nos proporcionar.

A seguir, apresentamos nossos passos desde a elaboração do roteiro do grupo focal até o dia em que os participantes selecionados se reuniram para discutir televisão, telejornalismo e convergência.

6.1 ENTRE O *SCRIPT* E O IMPROVISO: A ELABORAÇÃO DO ROTEIRO

Tão logo aplicamos os questionários e tabulamos os dados obtidos¹²⁴, começamos os preparativos para a realização do grupo focal entre uma parcela dos jovens respondentes. A primeira providência tomada foi a construção de um roteiro que nos permitisse guiar as discussões de modo flexível. As perguntas e estímulos elaborados visavam criar um ambiente favorável à troca de opiniões. Nossa principal preocupação era possibilitar a livre expressão dos sujeitos por meio de uma conversa coletiva, de modo que fosse possível a todos os participantes se posicionar, criticar, persuadir, concordar e abrir nossos olhares para a questão trabalhada não só sob vieses previamente pensados, mas também a partir de novas perspectivas que pudessem emergir no calor das discussões.

O roteiro elaborado nos proporcionou a organização da reunião em cinco momentos distintos, porém relacionados (apêndice B). Os trabalhos do grupo de oito pessoas começaram com uma recepção calorosa e informal dos jovens participantes. Após agradecermos a presença de todos, partimos para uma breve apresentação da presente pesquisadora, que também atuou como moderadora das discussões, e dos dois pesquisadores observadores¹²⁵. Além disso, explicitamos o tema da dissertação, os critérios para a escolha dos sujeitos, os objetivos do encontro e nossas expectativas.

Nesse primeiro momento, buscamos baixar os níveis de ansiedade dos jovens presentes ao explicitarmos o funcionamento de um grupo focal. Além da dinâmica do encontro, deixamos claro que todas as opiniões e manifestações eram relevantes e que todos

¹²⁴ Ver capítulo cinco dessa dissertação.

¹²⁵ Os mestrandos do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF, Roberta Braga e Allan Gouvêa, atuaram como documentadores na sessão de grupo focal realizada para esse estudo. Os pesquisadores desenvolvem seus trabalhos na mesma linha de pesquisa da presente autora, Comunicação e Identidades, com foco no estudo do telejornalismo. Além disso, ambos atuam no Grupo de Pesquisa Jornalismo, Imagem e Representação, coordenado pela professora doutora Iluska Coutinho.

estavam livres para concordar e discordar uns dos outros, já que o surgimento de diferentes pontos de vista é algo natural e esperado. Sendo assim, não existiam posicionamentos certos ou errados, de modo que todos poderiam se sentir à vontade para participar. Outro aspecto observado foi o papel do moderador: era preciso esclarecer que a conversa deveria acontecer entre os participantes, não sendo necessário se reportar ao facilitador a todo o momento.

O trabalho não se caracteriza como entrevista coletiva, mas, sim, como proposta de troca efetiva entre os participantes. O moderador deve explicitar o seu papel, que é o de introduzir o assunto, propor algumas questões, ouvir, procurando garantir, de um lado, que os participantes não se afastem muito do tema e, de outro, que todos tenham a oportunidade de se expressar, de participar (GATTI, 2005, p. 29).

Vale ressaltar, ainda, nosso cuidado em respeitar o princípio da não diretividade, exposto por Bernardete Angelina Gatti (2005), para quem o facilitador deve agir de modo a não incorrer em ingerências indevidas, como intervenções que demonstrem sua opinião pessoal, apoio ou discordância em relação a determinado comentário do grupo.

Explicitamos, também, a forma de registro do grupo focal. Conforme expomos anteriormente, lançamos mão de dois relatores, “que não interferem no grupo e fazem anotação cursiva do que se passa e do que se fala” (GATTI, 2005, p. 24). A função dos documentadores, segundo Maria Eugênia Belczak Costa (2006), é facilitar a análise dos dados, já que eles se preocupam apenas com o registro dos comentários verbais e não verbais dos participantes. Além disso, gravamos o encontro em áudio e vídeo. Ao todo, utilizamos dois gravadores e duas câmeras filmadoras a fim de garantir o maior número de dados possíveis e capturar as expressões faciais dos participantes.

Vale ressaltar nossa preocupação em garantir o sigilo dos registros e dos nomes dos jovens envolvidos, aspecto que foi enfatizado nessa primeira parte do grupo focal. Para facilitar esse processo, os participantes foram identificados por meio de etiquetas com nome e número, sendo o último utilizado para se referir a eles nessa dissertação.

Em seguida, apresentamos a rotina da reunião, que contou com a exibição de dois vídeos, um no início e outro no final do encontro, perguntas e discussões, além de uma confraternização entre os participantes, quando foi servido um lanche. O bate-papo entre os jovens durou, aproximadamente, duas horas e sete minutos.

Para “quebrar o gelo” dos minutos iniciais do grupo focal, solicitamos que cada um dos participantes se apresentasse para, então, darmos sequência aos nossos trabalhos. Chegamos, assim, ao segundo momento previsto no roteiro para o encontro entre os sujeitos de nosso estudo. O objetivo era promover uma espécie de “aquecimento”, por isso, optamos

por começar com a exibição de um vídeo, cujos detalhes serão explicitados no item a seguir, como uma forma de estimular a participação dos jovens.

Cientes de que “a investigação qualitativa permite identificar a satisfação e a percepção que produtos culturais, como programas de TV, revistas, seriados, textos populares, provocam no receptor desses conteúdos” (COSTA, 2006, p. 182), ao exibirmos uma compilação de reportagens criamos um ambiente propício a perguntas menos estruturadas, como “de qual programa vocês gostam mais?”, entre outras de fácil entendimento e diretamente relacionadas à reação dos participantes ao estímulo.

Essa primeira abordagem visava introduzir o tema principal das discussões por meio de questões mais amplas – o que não significa a ocorrência de perguntas que pouco contribuem para fomentar a conversa e gerar dados e interpretações na análise posterior. Um exemplo seriam aquelas que levam a manifestações do tipo “sim” e “não”, evitadas ao longo de todo o processo.

Desse modo, a primeira bateria de perguntas teve como tópico principal questões relacionadas à representação dos jovens nos telejornais e programas jornalísticos da TV aberta brasileira. A partir de suas impressões sobre o assunto, motivadas não só pelo vídeo, mas em suas experiências cotidianas, demos início as interações do grupo, que se revelaram enriquecedoras.

Vale lembrar que, na prática, a presente pesquisadora buscou adotar uma postura flexível, não ficando presa ao roteiro. No âmbito desse trabalho, seguimos a sequência prevista no *script* apenas como uma forma de organizar nosso relato. Desse modo, ao longo das discussões surgiram novas perguntas, outras foram respondidas sem a necessidade de intervenção e outras tiveram que ser remanejadas, a fim de dar continuidade às interações.

Passado esse momento de introdução ao tema, seguimos para a terceira fase do grupo focal, que compreendia questões relativas a formatos e narrativas jornalísticas. Buscamos, assim, aprofundar a conversa por meio da identificação das preferências e críticas dos sujeitos em relação aos conteúdos veiculados. Em seguida, chegamos ao núcleo principal da discussão, com foco no acesso, consumo e apropriação da informação jornalística, especialmente aquela veiculada em formato audiovisual. Por fim, abordamos questões relativas à atuação dos jovens enquanto produtores, tópico explorado com o auxílio de um vídeo que mostrava quadros de telejornais e iniciativas independentes que “promoviam” uma participação mais ativa dos jovens.

A seguir, explicitamos o processo de escolha dos participantes e do local e data de realização do grupo focal.

6.2 A ESCOLHA DO ELENCO

Ao todo, 89 jovens responderam ao questionário aplicado entre maio e junho de 2013 nas turmas do 1º e 5º períodos diurno na Faculdade de Comunicação Social da UFJF, no curso de Jornalismo do CES/JF e entre jovens trabalhadores de diferentes áreas. Nossa missão era, portanto, reduzir o número de participantes nessa segunda etapa da pesquisa empírica, a fim de respeitarmos os princípios da ferramenta adotada.

Segundo Gatti (2005), o grupo focal não pode ser grande nem demasiadamente pequeno. Tendo em vista a abordagem de questões em maior profundidade, a interação grupal deve ocorrer, de preferência, entre seis e 12 pessoas. Diante de um número relativamente alto de respondentes, nossa tarefa não foi fácil, afinal, teríamos que “nos despedir” de, pelo menos, 77 jovens.

Ainda de acordo com a autora, na composição do grupo, é preciso buscar algumas características em comum entre os participantes, o que não foi um “problema”: todos os respondentes eram jovens, nativos digitais, consumidores de informação e entretenimento, seja diante da TV ou na internet, em vídeo e/ou em outros formatos, tendo a maioria nascido na segunda metade dos anos 80 e na primeira metade dos anos 90. Sendo assim,

Por homogeneidade, entende-se aqui alguma característica aos participantes que interesse ao estudo do problema. A característica comum pode ser relativa a gênero, à idade, às condições socioeconômicas, ao tipo de trabalho, [...], ou outra (GATTI, 2005, p. 18).

Entretanto, “a diversidade de perfis enriquece o grupo focal” (COSTA, 2006, p.185). Tendo garantida certa homogeneidade entre os participantes, deveríamos buscar uma variação suficiente para o surgimento de opiniões e comportamentos diferentes e, conseqüentemente, mais próximos da realidade das juventudes existentes, ainda que não tenhamos a pretensão de generalizar os resultados.

Nesse sentido, buscamos a diversidade no que se refere ao gênero dos participantes; à área de atuação, no caso dos jovens trabalhadores; ao perfil da instituição de ensino superior (pública ou privada) e ao período de jornalismo cursado, no caso dos estudantes; e aos hábitos de informação observados a partir dos questionários respondidos.

Com base nesses critérios, optamos por formar um grupo de 10 jovens, sendo seis mulheres e quatro homens¹²⁶.

Dentre eles, selecionamos dois estudantes do 1º período da Facom/UFJF, dois do 5º período, dois do CES/JF e quatro trabalhadores¹²⁷. Quanto aos hábitos informativos, buscamos, na medida do possível, encontrar jovens com perfis diferentes, seja no que diz respeito a suas preferências de gênero e formato televisivos, ao lugar ocupado pela TV e pela internet em seu dia-a-dia, ao consumo de vídeos jornalísticos, ao grau de atividade, interação e produção em sua relação com os meios, etc. Desse modo, chegamos aos nossos 10 jovens. Porém, antes de fazermos o convite para participarem do encontro, era preciso definir a data e o local de sua realização.

Como nosso grupo incluía jovens trabalhadores, o horário comercial deveria ser evitado. No caso dos jovens estudantes, alguns estariam em aula pela manhã e outros a noite durante os dias de semana. Sendo assim, optamos por marcar a sessão em um sábado, das 9h30 às 12h. Entretanto, não poderíamos agendar o encontro para o mês de julho, já que parte dos selecionados estaria em período de férias escolares. Logo, definimos o quarto sábado de agosto de 2013 (24/08/2013) como a data ideal para a realização do grupo focal.

Partimos, então, para a escolha do espaço. Cientes de que, como enfatiza Gatti (2005, p. 24), “o local dos encontros deve favorecer a interação entre os participantes”, deveríamos procurar uma sala tranqüila, que nos proporcionasse um ambiente livre de interrupções. Isso era importante tanto para que o foco dos jovens estivesse voltado apenas para aquele momento, quanto para obtermos um registro de melhor qualidade, sem muitos ruídos. O espaço deveria, ainda, ser suficiente para acomodar, confortavelmente, não só os jovens, mas, também, os pesquisadores, as câmeras, os gravadores, uma televisão e um *notebook*, para exibição dos vídeos. Além disso, deveria ser um local de fácil acesso e em uma região conhecida por todos.

Sendo assim, definimos que o grupo focal aconteceria na Universidade Federal de Juiz de Fora, ponto de referência na cidade, no estúdio de TV da Faculdade de Comunicação Social. Lá, o espaço era considerável, de modo que pudemos arranjar as mesas e cadeiras dos participantes em um semicírculo voltado para a TV. Contávamos, também, com toda uma

¹²⁶ O maior número de mulheres se dá em função de uma tentativa de amenizar o “efeito galo” (KRUEGER;CASEY, 2000 apud GATTI, 2005), no qual homens tenderiam a falar com mais frequência e autoridade quando há integrantes do sexo oposto no grupo, o que poderia inibir a participação das jovens selecionadas.

¹²⁷ Entre os jovens trabalhadores participantes do grupo focal havia uma professora de inglês, um *personal trainer*, uma jovem empregada na Câmara Municipal de Juiz de Fora e outro em uma indústria gráfica. Vale ressaltar que uma estudante de jornalismo também estava inserida no mercado de trabalho, atuando como repórter, produtora e editora em duas produtoras de vídeo.

estrutura de gravação de vídeo ao nosso dispor¹²⁸. Além disso, a atmosfera do local remetia ao tema de nossa investigação, o que tornava o espaço mais convidativo à discussão.

Finalmente, era chegada a hora de fazer nosso primeiro contato com os jovens selecionados. Estávamos “conscientes de que ausências de último momento são muito comuns, e que é preciso lidar com essa situação, procurando não prejudicar o atendimento dos objetivos da pesquisa” (GATTI, 2005, p. 23). Diante disso, estabelecemos que os convites deveriam ser feitos por telefone com dez dias de antecedência, seguidos por um reforço quatro dias antes da data definida e pelo envio de mensagens de texto na véspera do encontro.

Nesse momento, percebemos que a tarefa não seria fácil. Por isso, buscamos seguir a risca as orientações presentes em nossas leituras sobre o grupo focal enquanto ferramenta de pesquisa. A adesão dos jovens é voluntária, portanto, o convite deveria ser motivador, de modo a sensibilizar os participantes para o processo e para o tema; teríamos que atrair os selecionados para a atividade, mas sempre respeitando sua liberdade de escolha. Outro cuidado importante era não detalhar demasiadamente o objeto de pesquisa. A informação deveria ser vaga, a fim de evitar uma participação “preparada” (GATTI, 2005).

Durante as ligações, percebemos que nem todos os jovens previamente escolhidos teriam interesse e/ou disponibilidade de tempo para participar do grupo focal. Desse modo, novos jovens respondentes foram integrando a lista de participantes, de modo a não comprometer nossos critérios de seleção. Na tentativa de garantir um número expressivo e suficiente de pessoas no dia do encontro, tomamos a decisão de convidar mais dois jovens (um do 1º período diurno da Facom e outro do CES/JF), totalizando 12 potenciais participantes.

A seguir, apresentamos a experiência do grupo focal. Nosso relato e análise dos dados obtidos serão apresentados de acordo com categorias definidas em função dos objetivos da pesquisa. Desse modo, os depoimentos dos jovens foram agrupados em cinco seções: Tudo junto e misturado? Um novo modelo de informação; Hora da notícia? O consumo de telejornais no tempo dos jovens; Quem são os jovens do Brasil? A representação da juventude nos telejornais; Quando os jovens assumem a profissão “repórter”; e TV e internet: será que da liga?

¹²⁸ As duas câmeras (*handycam*) e os gravadores foram posicionados de modo estratégico, a fim de que esses equipamentos não desviassem a atenção dos participantes e, conseqüentemente, inibissem as manifestações dos jovens. Vale ressaltar que o grupo se sentiu bastante confortável com as formas de registro, não tendo sido detectado qualquer constrangimento decorrente da presença de câmeras filmadoras.

6.3 CONSUMO, FORMATOS E NARRATIVAS: COMO OS FUTUROS PROFISSIONAIS E TELESPECTADORES EXPERIMENTAM A NOTÍCIA DE TV EM PLENA ERA DIGITAL

No dia 24 de agosto de 2013, às 9h30, no estúdio de TV da Facom/UFJF, oito jovens¹²⁹ entre 18 e 26 anos se reuniram para uma sessão de grupo focal. Ao todo, estavam presentes seis mulheres e dois homens, sendo três deles representantes dos jovens trabalhadores, três do 1º período de Comunicação Social da UFJF, um do 5º período da mesma faculdade e outro do CES/JF.

Antes mesmo da exposição ao estímulo e início das discussões, observamos uma tentativa de se diferenciar do grupo por parte de alguns jovens estudantes de jornalismo – em sua maioria, aqueles em um estágio mais avançado do curso. Logo na apresentação dos participantes, algumas declarações poderiam ser interpretadas como uma forma de autoafirmação profissional e demonstração de “domínio” do assunto e/ou afinidade com o tema do grupo focal, como exemplificamos a seguir:

Meu nome é [...], sou estudante do 5º período da Facom e trabalho com a parte de assessoria e gosto mais da área de mídias digitais também – participante nº 02.

Meu nome é [...], tô no 4º período de Jornalismo do CES. Sempre trabalhei com audiovisual, sou extremamente audiovisual, jornalista com convicção [a jovem cerra o punho como sinal de força] – participante nº3.

Eu sou do 1º período da Facom também. Eu gosto da área de audiovisual e produção editorial, ainda não sei qual dessas eu gosto mais, por isso eu entrei na bolsa de pesquisa e produção editorial e na Produtora de Multimeios daqui [Facom/UFJF] – participante nº 06.

Vale ressaltar, porém, que essa foi apenas a nossa primeira impressão. No decorrer das discussões, não observamos o mesmo comportamento em relação aos demais integrantes do grupo. Ao contrário, nos surpreendemos com trocas estabelecidas de “igual para igual”, com argumentos e pontos de vista interessantes dos dois lados, de modo que não houve desequilíbrio aparente entre jovens trabalhadores e jovens estudantes de jornalismo. A única diferença significativa era o referencial dos futuros jornalistas, que ia além de suas

¹²⁹ Quatro dos jovens convidados não compareceram no dia marcado.

experiências cotidianas enquanto consumidores de informação audiovisual, mas abarcava, também, o repertório adquirido em suas vivências na faculdade.

Nosso olhar buscou, ainda, perscrutar o “não dito”, mas expressado por meio de gestos e reações. Nesse caso, a exposição dos jovens aos estímulos merece destaque. Logo no início da sessão, exibimos um vídeo de 10 minutos e 13 segundos com trechos de matérias de diferentes programas de cunho jornalístico da televisão aberta brasileira. Buscamos reunir no material uma variedade de emissoras, formatos, estilos e recursos audiovisuais. Desse modo, havia trechos de passagens, *off* de repórteres, entrevistas com especialistas e populares, entradas ao vivo, cabeça de locutor, povo-fala, uso de artes gráficas, etc, em matérias sobre assuntos com ampla repercussão nacional e/ou com forte apelo emocional, reportagens que contavam com a participação de jovens, *hardnews*, *softnews*, *fait-divers*, vídeos exclusivos para *web*, entre outros.

O resultado final contou com os seguintes conteúdos: duas reportagens do Jornal Hoje (Rede Globo), uma sobre o desaparecimento de um trabalhador e morador de uma favela carioca, de tom mais sério, e outra, de caráter mais descontraído, sobre as facilidades que a internet proporciona àqueles que planejam se casar; matéria do Jornal da Band (Band) sobre uma criança que cometeu suicídio após matar os pais, a tia e a avó; reportagem do programa A Liga (Band) sobre o funk ostentação; matéria do Jornal Nacional (Rede Globo) sobre incêndio que matou centenas de jovens em uma boate no sul do país; matéria do Repórter Brasil (TV Brasil) sobre a Lei Maria da Penha; reportagem do Profissão Repórter (Rede Globo) sobre as manifestações de junho de 2013 em todo o país; conteúdo exclusivo do Profissão Repórter para a *web* sobre edição de vídeos; matéria do Jornal da Globo (Rede Globo) sobre os protestos contra o aumento das passagens de ônibus em São Paulo; reportagem do CQC (Band) sobre transparência orçamentária; quadro “Diversão e Arte” do telejornal local MGTV (TV Integração, afiliada Rede Globo) sobre as comemorações pelo aniversário de Juiz de Fora e sobre artistas de rua; e matéria do Jornal da Alterosa (TV Alterosa, afiliada SBT) sobre tráfico de drogas (apêndice C).

O comportamento dos jovens durante a exibição do vídeo foi revelador. Todos estavam muito focados, com exceção da participante nº06, que mexeu demasiadamente no celular, além de conversar durante os trechos de Profissão Repórter, CQC e Jornal da Alterosa com a jovem nº 05, sentada ao seu lado. Vale ressaltar que a atenção dividida da participante entre a TV e o telefone móvel é uma característica sintomática dos dias atuais, uma postura comum entre aqueles que associam outras atividades ao consumo televisivo, como discutimos anteriormente.

As reações dos jovens ao estímulo foram capazes de revelar o efeito das narrativas jornalísticas sobre esses sujeitos. A partir dessas observações, verificamos que o programa A Liga foi o que mais gerou manifestações dos trabalhadores e estudantes de jornalismo. A música de fundo da matéria provocou certa movimentação de corpo entre os participantes e todos riram ao assistir ao depoimento de uma jovem na “balada” que dizia: “cerveja é só pro pessoal lá de baixo, da pista. Aqui é só uísque”¹³⁰. Podemos atribuir essas impressões à possibilidade de que a matéria exibida fazia referência a elementos tradicionalmente associados ao universo juvenil, como música e festas. Ainda que a realidade dos jovens retratados não correspondesse àquela vivenciada pelos participantes, seus comportamentos demonstraram certo reconhecimento do que se passava na tela, algo que iria além das imagens e entrevistas, uma atração que se estabeleceria por meio da linguagem e dos recursos utilizados na edição.

O trecho do Jornal Hoje também gerou empatia, principalmente entre dois participantes, os de nº02 e nº04: o primeiro jovem, por exemplo, esboçou um sorriso em decorrência da apresentação de Evaristo Costa e Sandra Annenberg, que conversavam de forma amistosa e descontraída. Já as matérias que tratavam de temas com forte apelo emocional provocaram uma postura de extrema seriedade entre os jovens participantes, mostrando-se capazes de sensibilizá-los.

Logo após a exibição do vídeo, demos início à discussão com uma pergunta ampla: qual desses programas vocês mais gostam/assistem? Apesar de simples, a questão foi capaz de evidenciar que, a princípio, o telejornalismo em seu modelo tradicional não figurava entre os conteúdos preferidos dos jovens que se preparam para atuar como jornalistas, assim como entre os jovens trabalhadores e telespectadores. Essa pergunta serve de gancho para a exposição de nossas constatações relativas à nossa primeira categoria de análise.

6.3.1 Tudo junto e misturado? Um novo modelo de informação

Informação e entretenimento. Proximidade. Pontos de vista variados. Participação. Esses termos resumem bem os principais aspectos buscados e valorizados pelos jovens trabalhadores e estudantes de jornalismo ouvidos em nossa pesquisa.

¹³⁰ Matéria exibida no dia 16/07/2013 no programa A Liga (Band).

Assim como explicitado no capítulo três dessa dissertação, a hibridização e mistura de gêneros no telejornalismo de fato surgem como uma tendência na fala dos jovens, que

[...] hoje tá pedindo mais isso, mais entretenimento, mais jornalismo com entretenimento, não deixando o jornalismo de lado. Acho que deixa ele fazer mais parte daquela matéria, leva ele mais pro real – participante nº03.

Programas que misturam informação e entretenimento, como CQC, A Liga e Profissão Repórter foram quase unânimes entre as listagens dos conteúdos jornalísticos que mais atraem os jovens participantes. Apesar de citados, os telejornais tradicionais não foram utilizados como exemplo pelos estudantes e trabalhadores para ilustrar os aspectos mais importantes em um produto informativo. Para eles, a informação associada ao humor (ou seria o contrário?) não comprometeria o compromisso social da prática (tele)jornalística com a verdade. Ao contrário, a hibridização poderia ser forte aliada nos momentos em que uma tomada de posição a favor do cidadão é exigida pelo público (jovem).

O CQC consegue conciliar o humor e a crítica política muito forte. Eu acho isso muito interessante – participante nº05.

Eu gosto muito do CQC, eu acho um programa muito inteligente. De humor, eles falam a verdade ali, te fazem rir com o problema, né? – participante nº04.

A multiplicidade de pontos de vista também estaria associada à credibilidade dos conteúdos favoritos dos jovens escutados. Nesse caso, A Liga e Profissão Repórter ganham mais destaque. A narrativa audiovisual fragmentada, ou melhor, que aborda diferentes histórias de modo intercalado, promoveria dinamismo, característica apreciada pelos participantes. Esse resultado seria alcançado, segundo os jovens, a partir de enquadramentos diferentes de um mesmo assunto, ou por meio de sua exploração a fundo com o depoimento de várias fontes.

A Liga é um que eu acho fantástico. Acho que são minidocumentários dentro do programa – participante nº03.

Mostra o lado real da vida de um brasileiro. E, realmente, essa diversificação de entrevistados é muito legal – participante nº08 sobre o Profissão Repórter.

Vale ressaltar que, muitas vezes, a manifestação das preferências dos participantes veio acompanhada de críticas aos telejornais tradicionais. Na visão dos jovens, tanto trabalhadores quanto estudantes de jornalismo, esses programas apresentariam a informação “de forma mastigada”, como expressou o participante nº01.

Ele [Profissão Repórter] tem mais credibilidade exatamente por mostrar esses lados diferentes. Já o jornal, não. É óbvio que eles têm uma estratégia política, eles mostram a notícia do jeito que eles querem que ela seja vista pela população – participante nº06.

A declaração acima ilustra, como evidenciaremos mais adiante, a capacidade de leitura crítica desses jovens a respeito daquilo é transmitido na mídia. Em diferentes momentos, eles demonstraram estar cientes das forças externas que exercem pressão sobre o campo jornalístico, como os interesses políticos e econômicos das empresas de informação.

Os participantes se mostraram capazes, ainda, de perceber que as narrativas são construídas a partir de um enquadramento particular, de modo que o jornalista não é apenas um ventrículo da informação e as reportagens não são espelhos da realidade. A relação de proximidade dos telespectadores com determinado fato noticiado seria prova disso: a experiência cotidiana e direta com o mundo entraria nas negociações dos sentidos narrados.

Entretanto, sua percepção, ao nosso ver, é exagerada. Os comentários levam à interpretação de que os telejornais seriam manipulados tendo em vista o interesse de uma minoria em detrimento de uma população “enganada”. Além disso, sua visão seria limitada, já que os programas jornalísticos que apostam em formatos diferentes, veiculados nas mesmas emissoras que os telejornais tradicionais, são eximidos de tais críticas.

Eu mesma, sem tanto conhecimento assim, percebi algumas coisas, que falta um pouco de informação. E eles falam aquilo que pra eles tá certo [todos acenam positivamente], aquilo que convém – participante nº04.

Às vezes, as pessoas que não conhecem aquilo que assistem no Jornal Nacional vão acreditar. Mas, se a gente souber, tipo, se for uma matéria de Juiz de Fora falando sobre a Avenida Brasil, você vai falar: “cara, não é! É porque eu sei”. Você não vai acreditar naquilo. Mas, quem não sabe, vai acreditar e vai engolir – participante nº03.

As estratégias de aproximação do público observadas em programas como Profissão Repórter e Jornal Hoje também parecem ter efeito sobre a audiência jovem – principalmente quando somada a outros fatores. Ao humanizar não só as fontes, mas também repórteres e apresentadores, os programas jornalísticos constroem uma relação de cumplicidade com o telespectador por meio de processos de identificação.

Eu gosto muito do Profissão Repórter. Eles procuram se introduzir mesmo no meio daquele fato, pra ter uma visão mais de perto daquilo que tá acontecendo. Eu acho isso muito importante. E, também, a parte de mostrar, como o slogan deles diz, os bastidores da notícia. Eu acho isso muito importante para as pessoas em casa saberem como está sendo feito aquilo que elas estão assistindo na TV – participante nº02.

A Liga e o Profissão Repórter se assemelham um pouco, eles vão meio que dentro da notícia, sabe. Eu acho bem legal, gosto dos dois – participante nº07.

Um jornal até que não foi citado, mas que eu gosto bastante, e que conversando aqui eu lembrei, é o Jornal Hoje. É um jornal sério e mais dinâmico, né? – participante nº04.

Eu gosto muito do Jornal Hoje, que ela comentou [participante nº04], por ser uma coisa mais dinâmica, mais jovem. Tem aquelas piadinhas sem graça... Mas que tornam o jornal mais divertido – participante nº06.

Os jovens observam, também, o importante papel das mídias sociais e da internet, em geral, na construção dessa proximidade com a audiência. Esse aspecto será retomado adiante, quando discutirmos a participação do público, ponto valorizado pelos jovens e que teria papel significativo na atualização das relações entre emissor e receptor. A seguir, voltamos nosso olhar para o cenário de mudanças na experimentação de conteúdos telejornalísticos a partir de uma comparação entre o “ontem e o hoje”.

6.3.2 Hora da notícia? O consumo de telejornais no tempo dos jovens

As discussões relativas aos novos formatos e às novas narrativas audiovisuais de cunho jornalístico, como observado anteriormente, nos possibilitou detectar uma percepção consensual entre os jovens participantes no sentido de que essas iniciativas seriam um ponto positivo na busca por uma relação mais estreita entre programas, apresentadores, repórteres e telespectadores. Em diálogo com o que foi discutido até aqui, buscaremos evidenciar o olhar dos integrantes do grupo focal sobre o momento de transição que hoje vive a televisão brasileira e os principais fatores que agiriam sobre suas rotinas de consumo.

Nossa primeira impressão acerca da postura dos jovens participantes foi a de que havia uma busca por respostas socialmente aceitas no que dizia respeito ao hábito de assistir a telejornais. O fato de estarem diante de pesquisadores de telejornalismo, colegas de faculdade e entre futuros profissionais da área pode ter motivado a unanimidade nas respostas afirmativas sobre o consumo de noticiários de TV. De imediato, revelar o distanciamento em relação ao gênero televisivo poderia suscitar certo constrangimento em função do receio de serem julgados pelos demais, no sentido de que não assistir a telejornais significaria estar/ser um cidadão “mal informado”, “desatualizado”, “alienado” e, no caso particular dos jovens estudantes, não estar de acordo ou em dia com aquilo que se espera de um estudante

interessado. Entretanto, aos poucos, os jovens foram dando sinais de suas “reais” impressões e vivências. Desse modo, pudemos entender melhor sua relação com os telejornais em sua rotina diária.

Como colocado anteriormente, os noticiários de TV foram citados entre os programas preferidos/mais assistidos pelos participantes¹³¹, entretanto suas falas revelaram algumas condicionantes para seu consumo efetivo. Uma das limitações seria imposta pela TV linear, que impediria o contato desses jovens com esse conteúdo no momento de sua veiculação.

Como eu disse, eu sou muito audiovisual, aí eu tenho que defender o lado jornalista, porque ninguém falou de programa de jornalismo! Muitos eu assisto, tem alguns que, por questão de horário, não bate pra eu poder assistir. O Jornal da Globo, mais a noite, às vezes eu to chegando da faculdade. Alterosa pra mim é um pouco mais difícil. Mas, Band, Record, quando não dá pra assistir, eu assisto na internet – participante nº03.

Na questão de telejornal, eu assisto o Jornal Nacional, de vez enquanto o Jornal da Globo, à noite. Mas eu não gosto muito porque sempre a notícia que eu quero tá no último bloco [risos]. Aí, eu quero dormir e tenho que ficar esperando. E isso me irrita muito. Costuma ser uma de entretenimento, geralmente é a última – participante nº06.

Eu assisto mais, basicamente, os programas à noite, tipo Jornal Nacional, Jornal da Globo, justamente porque, como eu estudo e trabalho, praticamente fico o dia inteiro fora de casa, então não tenho tempo de assistir todos os outros telejornais – participante nº02.

Jornal televisionado eu assisto mais no meu horário de almoço, à noite quando eu chego em casa – participante nº04.

Dessa forma, verificamos que a exposição ao fluxo televisual se daria, prioritariamente, à noite e, em alguns casos, no horário do almoço. Além disso, o consumo de telejornais não se daria de modo “consistente”. A partir das declarações dos jovens, inferimos que não haveria uma frequência determinada ou um horário rígido para assistir a telejornais, de modo que esse contato se daria de maneira mais espontânea.

Vale ressaltar, também, que a principal forma apontada pelos participantes para driblar as limitações da grade de programação seria o consumo das notícias de TV por meio da internet, o que propiciaria maior autonomia por parte do público. Esse aspecto será discutido mais adiante, quando tratarmos das interações possíveis entre televisão e tecnologias digitais.

¹³¹ Ver página 193.

Um aspecto interessante foi a revelação de que o contato desses jovens com os telejornais também seria resultado de uma “herança familiar”, e não de uma escolha própria. O fato de pais e avós terem o hábito de reservar um momento especialmente para receber as notícias do dia teria reflexos sobre a experimentação de conteúdos telejornalísticos por parte dos jovens e sobre a visão destes a respeito da importância do gênero.

Eu acho que vem muito da questão de tradição dos jornais clássicos, uma questão mesmo de rotina. É meio que escovar dente. Você tá acostumado a escovar dente todos os dias. Se você não assiste o Jornal Nacional, você vai perder as notícias do dia – participante nº03.

Meu avô sempre assistiu jornal na Globo, sempre assistiu Jornal Nacional. Então, eu sempre estive envolvida nisso. É uma coisa, assim, você se acostuma àquilo, você tem o seu lugar comum, então, você sempre tá vendo aquilo – participante nº06.

Quando eu era criança, eu odiava Jornal Nacional. Eu adorava quando eles falavam “boa noite” e acabou. Aí, a gente vai crescendo e vai percebendo a importância que tem o jornal, né? E, realmente, a questão de costume. Minha família, normalmente, assiste de tudo, mas a Globo acaba que lidera mesmo. No Brasil, a Globo tá liderando com certeza. Mas, eu, particularmente, gosto muito de jornal, assim, mais dinâmico, que fala um assunto sério, um assunto importante, mas que ao mesmo tempo brinca com isso – participante nº04.

Entretanto, essa posição quase intocável ocupada pelos modelos “clássicos” de telejornais, cuja principal referência seria o Jornal Nacional, é questionada pelos participantes do grupo focal, como observado no último depoimento. Sua fórmula estaria, na visão dos jovens estudantes e dos jovens trabalhadores, associada a termos como “pesado”, “sério”, “sisudo”, de modo que mudanças sutis na linguagem dos programas apresentavam grande receptividade entre esses sujeitos, ainda que percebidas como uma estratégia para aumentar a audiência. Até mesmo o excesso de “comentários” entre apresentadores, aspecto criticado nas discussões, teria, em última análise, efeitos positivos, como observamos no trecho a seguir:

A gente tá acostumado com aquela coisa muito... Que a gente tem que engolir. Eu lembro uma das primeiras vezes que eles [Evaristo Costa e Sandra Annenberg] começaram a conversar entre si no meio do jornal, eu fiquei assim: “gente, que legal! Eles tão conversando!” – participante nº04.

Muita gente tem esse preconceito, por ser bem formal [faz gestos com a mão que sugerem algo quadrado e distante]. Então, as pessoas têm preconceito quando eles fazem essas piadinhas. Você fala: “nossa, sério que eles tão falando isso?” – participante nº02.

Mas tem umas que eles abusam, né? [...] Essa questão de tá tentando ser mais jovem... Mas, calma aí, nem tudo tem seu lado assim – participante nº03.

E são esses comentários também que acabam indo pra internet como piada, igual quando ela falou “que deselegante” – participante nº04.

Mas isso desmistifica essa coisa formal do jornal – participante nº06.

Muita gente comentou quando ela [Patrícia Poeta] entrou [no Jornal Nacional] que eles começaram a interagir mais. [...] Acho que, aos pouquinhos, eles estão tentando mudar. Não sei se vai dar certo porque eu acho que é essa questão de tradição, né. Tá acostumado a escovar dente e aí você troca a pasta, vai sentir um gosto diferente – participante nº03.

Mas eu acho que eles estão tentando ser mais flexíveis – participante nº07.

Quando questionados sobre os possíveis motivos para as transformações que eles haviam observado, o principal fator apontado seria a suspeita de uma queda nos índices de audiência somada a uma tentativa de acompanhar a evolução natural da sociedade. Vale ressaltar que há sempre um cuidado do grupo ao afirmar questões relacionadas à diminuição do número de telespectadores, já que se trata de uma impressão pessoal dos mesmos.

Em outras palavras, as causas apontadas seriam baseadas na experiência de vida dos próprios participantes e, portanto, reveladoras de seu cotidiano. Nesse sentido, rotinas incompatíveis entre os familiares e com a grade de programação da TV aberta, além da possibilidade de acesso às notícias pela internet, a primeira fonte de informação dos jovens participantes, conforme registramos, fariam com que, nem sempre, a TV fosse a melhor opção para o consumo de telejornais.

Porque tá caindo o número de telespectadores. Eu não sei se diminuiu. Talvez tenha diminuído na TV e as pessoas continuam vendo na internet – participante nº06.

Mas, eu acho também que é normal [as mudanças]. Não adianta a gente ficar também com um programa de 50 anos atrás. A gente quer coisa nova, as pessoas estão evoluindo, a cabeça vai abrindo. Tem que reciclar, tem que inovar – participante nº03.

A gente mudou bastante. E acaba que a mídia tá acompanhando, senão perde realmente a audiência. Como ela [participante nº06] disse, na casa dela era como se fosse o encontro da família. Hoje em dia não tem tanto isso. Cada um tem o seu horário, os seus afazeres. Aí, acaba que ela assiste na internet depois, ele assiste em casa, aí comenta: “ó, uma matéria que você gosta” – participante nº04.

Em alguns momentos da discussão, fica mais evidente a pequena identificação dos participantes com o modelo proposto pelos telejornais tradicionais. Apesar de apenas uma

jovem ter reconhecido seu afastamento em relação ao gênero, os demais optam por deixar transparecer suas opiniões ao se referirem à juventude como um todo, criando uma espécie de distanciamento em relação a si mesmos. No caso específico da audiência jovem, esse desinteresse tácito dos trabalhadores e estudantes pelo consumo de noticiários de TV estaria diretamente relacionado à ausência de determinados aspectos valorizados por eles na ocasião em que comentavam sobre os programas jornalísticos mais assistidos¹³².

O tom grave e formal dos programas, o formato, a falta de estímulo à participação e o “falso” discurso de imparcialidade, conforme o grupo, seriam alguns dos principais motivos que levariam o jovem a buscar formas alternativas de acesso às narrativas jornalísticas audiovisuais ou programas que apostam em uma apresentação mais dinâmica da informação.

Eu acho que os jornais mais tradicionais estão perdendo público jovem. Eles caíram em descrédito. A gente viu nas manifestações eles sendo hostilizados lá no meio bem por causa disso mesmo. É a questão da imparcialidade, hoje em dia todo mundo questiona isso. Acho que por isso quase ninguém tinha falado deles – participante nº07.

Assim, de jornal na TV, eu acho até que eu acabo deixando um pouco de lado. Eu até queria assistir mais, mas, às vezes, por falta de tempo... A gente arruma sempre mil coisas no dia e acaba ficando um pouco pra trás – participante nº05.

No Profissão Repórter, vai ser uma coisa mais dinâmica, eles sempre estão no meio do que eles querem entrevistar. Não é só aquela coisa “vou chamar uma pessoa aqui agora pra entrevistar”. Eles estão lá, eles vão ficar lá o tempo inteiro. E, não vai ser só um entrevistado, geralmente você entrevista uma pessoa... Não, eles têm uns cortes, pra não ficar cansativo: tem um entrevistado agora, depois no próximo bloco ele volta de novo. Então, fica mudando o assunto do programa pra não ficar aquela coisa chata. Ninguém gosta de assistir uma coisa o tempo inteiro, como acontece na internet: você não costuma ver um vídeo de mais de cinco minutos porque você não tem esse tempo, você quer uma coisa mais dinâmica e isso é o que eles tentam fazer – participante nº06.

O jovem, hoje em dia, ele quer uma coisa mais dinâmica, uma coisa diferente. Então, acho que por isso esses jornais tradicionais tão perdendo público, porque as pessoas mais jovens estão preferindo assistir outras coisas, tão procurando outros meios de assistir isso, tão indo pra internet muito mais do que a TV. Então, acho que esse é o principal motivo – participante nº06.

¹³² Ver páginas 192-195.

Entretanto, o atual cenário de convergência é ainda um terreno instável até mesmo para os jovens participantes do encontro, nativos digitais. O grupo, visto como um todo, não consegue abordar a relação do público, em especial, da audiência juvenil, com os telejornais, seja por meio da TV ou de outros suportes, de modo claro e consistente. Ao mesmo tempo em que os telejornais caem no “descrédito” e a televisão perde a nova geração de telespectadores para a internet e suas infinitas possibilidades de acesso à informação (tele)jornalística, o lugar de referência do telejornalismo brasileiro (VIZEU, 2009) é reforçado no discurso dos participantes, de modo que a “culpa” para o afastamento recaísse não só sobre os programas “de 50 anos atrás”, mas sobre a própria juventude e seus processos cognitivos.

Eu não sei se tá perdendo [a audiência]. Eu fico meio que em dúvida. Eu acho que as novas mídias, internet, esses programas que conversam mais, que deixam o jovem participar mais e tal, estão vindo pra somar. Eu não sei se tá perdendo, porque se você perguntar, muita gente ainda assiste Jornal Nacional. Acho que pra reforçar. Será que o que eu vi hoje na internet é verdade? – participante nº03.

Eu só acho que rede social pode confundir, às vezes. [...] Você fica confuso em saber o que realmente é a verdade. Igual na notícia da boate [Kiss]: morreram 300? Não. Morreram 500? Qual é a verdade? Eu acho que só atrapalha nesse sentido. Você realmente tem que caçar umas três, quatro fontes pra ver o que a maioria tá falando – participante nº08.

Mas aí você vai buscar exatamente nas empresas... Por exemplo, você acaba de ver uma notícia no Twitter, aí você: “vamos lá no G1 pra ver se é isso mesmo que está acontecendo” – participante nº02.

Eu não acho que os jovens são referência quanto ao telejornalismo. Hoje em dia, [eles] não têm muita paciência. É uma mistura: falta de paciência com falta de tempo. Na internet é tudo tão espontâneo que eu acho que o jornalismo veio mudando. As páginas de grandes empresas, tipo “Folha de S. Paulo”, “O Globo”, “G1”, são muito mais vistas do que... Não sei se são muito mais, mas os jovens estão buscando mais do que os jornais tradicionais – participante nº07.

Como eu falei, quando o assunto tá muito em voga, eu tento pegar pra assistir todos. Não sei se é mania, é uma coisa que eu gosto, assistir todos os “jornalzinhos” e ver como eles vão abordar aquele assunto que às vezes surgiu na internet – participante nº03.

Instigados a entender mais sobre a relação dos jovens com os telejornais, buscamos aprofundar as discussões para além dos formatos, linguagens e formas alternativas de acesso à informação telejornalística. Verificamos, assim, outras possíveis causas para a falta de identificação entre o público jovem e os noticiários de TV. De antemão, evidenciamos

que ela estaria relacionada à representação dessa categoria nos dramas veiculados. O assunto será discutido a seguir, numa tentativa de compreender melhor como esses sujeitos se veem incorporados nas tramas noticiosas e que efeitos sua representação tem sobre a experimentação de tais conteúdos.

6.3.3 Quem são os jovens do Brasil? A representação da juventude nos telejornais

As discussões acerca da representação dos jovens no telejornalismo brasileiro geraram grande interesse entre os integrantes do grupo focal, de modo que houve disputa pela fala. A principal questão levantada pelos participantes estaria relacionada a uma espécie de “efeito generalizante” das narrativas audiovisuais, que não seriam capazes de mostrar além das imagens estereotipadas da juventude, já enraizadas no imaginário coletivo da nação.

A irresponsabilidade, característica atribuída às coletividades juvenis de modo indiscriminado, foi o primeiro enquadramento contestado pelos jovens trabalhadores e futuros jornalistas. Ainda que haja o reconhecimento da existência de atitudes inconsequentes entre adolescentes por parte dos participantes, eles acreditam que essa postura não seja exclusividade da categoria. Portanto, a associação do jovem a essa faceta seria uma forma da mídia simplificar a identificação dos sujeitos pelos telespectadores e atrair a audiência pelo comportamento “desviante”, aquilo que foge do ordinário. A repetição dessa imagem geraria o consenso social tácito de que a juventude compreenderia indivíduos de conduta inconsequente.

Sendo assim, as manifestações dos jovens revelam o reconhecimento do papel da televisão/telejornais na construção identitária dos sujeitos, bem como na conformação de uma visão a respeito de um determinado grupo. Essa percepção dialoga com o conceito de performatividade, de Judith Butler (1999, apud SILVA, 2008), segundo o qual, em linhas gerais, a linguagem não se limita a proposições descritivas, mas é capaz de fazer coisas de fato acontecerem e se efetivarem.

A aplicação do conceito de performatividade em um sentido mais amplo nos mostra que nos inserimos em um sistema linguístico que serve para reforçar a identidade atribuída cultural e socialmente ao dizer o que um determinado grupo é ou deixa de ser. Nesse sentido, até mesmo proposições descritivas, que a princípio apenas relatam o estado das

coisas, podem exercer função performativa quando excessivamente repetidas, produzindo o fato por meio da repetição da enunciação.

Como as identidades estão ligadas a estruturas discursivas e os meios de comunicação produzem narrativas sobre o mundo, os jovens participantes conseguem perceber que a televisão, com o seu poder de alcance, produz enquadramentos ao representar os diferentes grupos sociais – constatação que se estende para os jornais audiovisuais. Tais enquadramentos, ao serem repetidos, contribuem para a produção de estereótipos. Portanto, o modo com que os noticiários de TV incorporam a juventude em suas narrativas também interfere significativamente na constituição do “eu” do indivíduo e na percepção dos Outros sobre ele.

Eu acho que a mídia aproveita muito desse estereótipo que o jovem é irresponsável, que não quer coisa séria [...] porque é muito fácil você acreditar nisso. É uma informação que você aceita fácil. Claro que tem irresponsabilidade na juventude, tem irresponsabilidade na vida adulta. Eu acho que isso independe. [...] A mídia aproveita muito dessa visão negativa. Eu acho que ela não conseguiu quebrar isso ainda – participante nº05.

Estimulados pelo primeiro vídeo, os participantes citaram como exemplo os enquadramentos da juventude presentes em algumas das matérias exibidas que contaram com a inserção de jovens. O não reconhecimento dos estudantes e trabalhadores ficou evidente em seus depoimentos. Na opinião deles, as reportagens, para além das assistidas no grupo, tendem a simplificar a realidade das coletividades juvenis. Ficou tácito, ainda, que essas abordagens, são, na maioria das vezes, incorporadas no discurso da população e agem direta ou indiretamente sobre a percepção dos adultos sobre eles, ainda que não correspondam à sua realidade.

Eu acho que, no início das manifestações, ela [a televisão] deixou claramente isso. [...] “É uma baderna, é um bando de gente, um monte de jovem querendo bagunça, não tem mais nada pra fazer...” Eu vi um comentário falando assim: “Ah, esse povo que tá na rua aí é um bando de jovem que não depende de ônibus”. É quem mais depende de ônibus, pra ir pra faculdade. Eu me senti extremamente ofendida. Por que como assim eu não dependo de ônibus? Eu dependo muito de ônibus – participante nº05.

Eu me sinto até ofendida de ver uma reportagem assim, da festa lá [matéria d’A Liga sobre funk ostentação]. “Cerveja é só lá na pista. Aqui é uísque e não sei que...”. Isso demonstra uma imagem tão negativa. Eu me sinto ofendida com aquilo porque eu sou uma pessoa muito responsável, eu trabalho muito, eu me sustento. Realmente, isso é importante? Uísque e cerveja? – participante nº 08.

Isso banaliza demais o jovem. Sem querer, tem muita gente que generaliza – participante nº01.

Entretanto, uma participante chama atenção para o fato de que aquela reportagem sobre a cultura do funk ostentação de fato faz parte da vida de um determinado grupo de jovens, ainda que não se estenda a toda coletividade juvenil:

Fala que jovem não tem responsabilidade e tal, mas às vezes vai pegar um grupo de jovem que realmente não tem responsabilidade, tem que falar a verdade. Se ele não tem, não tem, entendeu? Igual essa matéria d'A Liga sobre os funkeiros. Cara, é aquilo ali, é a realidade, vai mentir? – participante nº03.

Outra participante, porém, contra-argumenta, se revelando atenta a um dos compromissos sociais do jornalismo: o de representar a realidade em suas diversas facetas – ainda que isso não seja alcançado em uma única matéria, mas no conjunto das coberturas e temas abordados.

O problema é a generalização que as pessoas fazem. Tem que ser apresentado, isso acontece mesmo. Só que ninguém pode generalizar. Todo jovem de favela é assim? Não. Nem todo jovem é – participante nº07.

Nesse momento, entram em debate dois aspectos interessantes: a influência da mídia no cotidiano das pessoas, seus comportamentos e atitudes, e algumas ponderações sobre a responsabilidade da televisão na construção de identidades. A partir do compartilhamento de suas experiências, os jovens participantes evidenciam o quanto as representações veiculadas nos telejornais são capazes de pautar seus relacionamentos familiares. Houve consenso no sentido de que aqueles que não são mais jovens teriam um olhar distanciado do universo juvenil e, por isso, tenderiam a generalizar suas impressões a partir daquilo que é mostrado na tela. O depoimento a seguir serve como ilustração:

A respeito de tudo que é passado na TV, quem tende a generalização um pouquinho não é tão jovem. Eu vejo pela minha mãe quando aconteceu o incêndio na boate Kiss. Ela me ligou: “Oh! Vi na TV, você cuidado com as festa que você vai”. O ano passado também, quando teve o Intercom [congresso na área de Comunicação Social] em Ouro Preto. O Profissão Repórter passou uma reportagem sobre as repúblicas: “Você cuidado, então, nas repúblicas que você vai, nas festinhas que você fica aí em Juiz de Fora também”. Ainda tem essa visão de generalização – participante nº02.

Todavia, uma participante levanta a questão de que determinados programas teriam como público-alvo os próprios jovens e que a tendência à generalização entre os indivíduos, principalmente adultos e idosos, seria, também, uma questão de educação. A

jovem, portanto, estaria atenta às demais mediações que atuariam nas negociações dos sentidos transmitidos.

Mas, a questão de generalização eu acho que não é só da mídia. Aí, já é educação social do povo, tudo que tá ali ser a única verdade total, sabe. Aí, a sua vó assiste e fala: “Aí, minha neta!” – participante nº03.

Você consegue ver seus avós vendo uma coisa assim [matéria sobre funk ostentação] e imaginando vocês? Eu, jamais – participante nº08.

Mas aí vem a questão: quem que assiste A Liga? São seus avós ou somos nós, os jovens, entendeu? – participante nº03.

Os jovens participantes também se mostraram sensíveis, ainda que de maneira inconsciente, aos critérios de noticiabilidade e a predominância de um ou outro valor em função da busca por audiência. A veiculação de apenas determinadas imagens dos jovens, no lugar de uma representação que abarque diferentes realidades, estilos de vida e comportamentos, seria pautada pela busca do inusitado, daquilo que foge da norma, e que, por isso, chamaria a atenção do público. Vale ressaltar que esse debate, em especial, foi travado entre os estudantes de jornalismo, o que corrobora nossa observação acerca do repertório acadêmico basear, em muitos momentos, suas colocações.

Dá audiência, ela vai colocar. E não é bem assim, tem que lembrar que falta mostrar o outro lado. Naquela festa [referente à reportagem d’A Liga], tem gente que tá ali, mas que não tá com essa postura. Tem gente que, na mesma classe social, nem vai naquela festa. Mas isso não mostra. “Ah, não. Naquela festa vamos mostrar aquilo porque é o errado que dá audiência”. Não é que tá errado, eu acho certíssimo, eu acho que tem que mostrar, mas lembrando de não generalizar – participante nº05.

Poxa, tem jovem que começa a trabalhar desde cedo, que entra na faculdade cedo. Mas, às vezes, as matérias com eles não vão ter “graça”. É uma questão de audiência. Então, é muito melhor mostrar os funkeiros, que vai todo mundo ligar a televisão e ficar assistindo, igual eu assisti – participante nº03.

Por fim, ressaltamos o momento em que o lugar ocupado pelo jovem na narrativa audiovisual telejornalística foi questionado pelos participantes. Conforme evidenciado anteriormente, a abordagem da juventude em sua “negatividade” nos noticiários de TV é consenso entre os integrantes do grupo focal. Essa percepção corrobora as reflexões propostas por José Machado Pais (1993), Helena Wendel Abramo (1997) e Juarez Dayrell (2003), entre outros pesquisadores, de que as coletividades juvenis seriam percebidas, principalmente, em função de problemas socialmente reconhecidos como característicos dessa fase da vida.

É na modernidade, especialmente na segunda metade do século XX, que a juventude emerge como categoria social relevante, no âmbito dos processos de urbanização. Compreendida então como uma questão urbana e contemporânea, a juventude converte-se em foco de preocupação do Estado e de diversos setores sociais, entre eles a mídia, a partir de temáticas como Educação, Delinquência e Trabalho (COUTINHO; MATA, 2010a).

Sendo assim, há um tom de cobrança nas falas do grupo por uma abordagem mais politizada e cidadã das questões relacionadas à juventude. Além disso, estaria na participação e na garantia de poder de fala dos jovens a chave para a atribuição de credibilidade à categoria – o que deveria ocorrer não só na representação das questões associadas a essa fase da vida, mas em todas as esferas da sociedade, a fim de evidenciar outras identidades possíveis entre esses sujeitos. Segundo os participantes, esses aspectos seriam importantes para a promoção de uma relação de identificação entre programa e audiência juvenil, já que a atual imagem dos jovens exibida pelos telejornais os “empurraria” em direção a outros formatos.

Passa a parte negativa, passa o jovem pré-vestibulando, mas não passa... Por exemplo, a matéria falando sobre a Lei Maria da Penha [Repórter Brasil] não tinha um jovem dando a opinião dele, como se ele não fosse responsável suficiente, como se ele não pensasse criticamente em coisas sérias. Por que não ter a opinião de jovens? – participante nº07.

Eu acho que o jovem tem que participar, tem que dar sua opinião. Eu acho que ele está na base de tudo, é onde os pensamentos estão mais fervorosos, onde tem mais opinião. [...] Eu acho que tem que mostrar, sim. Mas, ele tem que saber falar do que ele está falando – participante nº03.

Esses programas, CQC, A Liga... Eu acho que eles só estão surgindo exatamente pela deficiência que programas normais têm de escutar a opinião do jovem. Aí, é uma forma que o jovem tem de falar, se o programa convencional não está escutando, não está entrevistando. Não tem que fazer uma matéria específica para o jovem, não. Tem que ouvir o jovem em todas as matérias. Aí, esses programas são uma oportunidade do jovem poder falar. Infelizmente, muitas vezes, só são assistidos pelos jovens, aí fica esse ciclo – participante nº05.

Diante das colocações expostas, fomos instigados a perguntar como seria o telejornal ideal na visão dos jovens participantes. A “criação” desse novo programa revelou aspectos importantes para a compreensão do que esses sujeitos esperam do jornalismo de televisão no atual contexto de convergência midiática. A seguir, nossas inferências acerca do

possível papel da TV e do telejornalismo na era digital, sob o olhar dos jovens participantes do grupo focal.

6.3.4 Quando os jovens assumem a profissão “repórter”

Dentro da categoria informação e do gênero telejornalismo, o telejornal ideal teria o formato de uma mesa redonda (ARONCHI DE SOUZA, 2004). Mais uma vez, a busca por múltiplos pontos de vista tem destaque: a cada notícia apresentada, um debate, onde os componentes da mesa podem expressar sua opinião.

Nesse telejornal, o jovem tem seu lugar, mas não é nem mais e nem menos especial do que os demais indivíduos. Pelo contrário, em alguns momentos, os próprios participantes parecem ter introjetado as percepções da juventude que haviam criticado anteriormente – revelando, novamente, a influência das narrativas audiovisuais nos processos de construção de identidades dos mesmos.

Nesse sentido, para o grupo, a imagem do jovem estaria associada à falta de credibilidade. Sendo assim, ele não poderia estar sozinho no comando do programa, mas respaldado pela autoridade transmitida por uma figura adulta.

Pra mim, o telejornal perfeito tinha que ser uma mesa redonda e tinha que ter um representante de cada área, de cada idade, variar bastante. Não precisa ser jovem. Nem acho que tem que colocar muito jovem, não. Tipo, um jovem com uma pessoa mais velha. E, toda notícia, todo assunto, podia ser discutido. Eu acho que seria perfeito, porque aí sim você ia ter que fugir desse negócio de “tem que ser um jornal imparcial.” Isso não existe. Tem que ser aquele jornal que vai ter todas as opiniões diferentes, todo mundo aberto – participante nº05.

Uma das participantes cita um programa estrangeiro como referência. No caso, a produção norte-americana envolveria a participação de convidados representantes de determinadas categorias, como idade, estado civil, orientação sexual, raça, etc. O programa se desenvolveria em diferentes espaços: hora estariam em uma mesa, hora em um sofá. Haveria lugar para notícias sérias e para “fofocas”. Um quadro ressaltado foi o que se apropria de conteúdos da internet: o vídeo do momento, provavelmente popular entre os usuários do *YouTube*, é apresentado na TV. Entrevistas ao vivo fora do estúdio, incluindo a participação de cidadãos comuns, também fazem parte dessa “salada” bem variada.

A reação de todos os jovens foi positiva frente ao que fora apresentado, mas algumas ressalvas foram manifestadas, como o cuidado para a proposta de um telejornal ideal não se transformar em um programa de variedades. Ressurgiu, ainda, a preocupação com a presença excessiva de jovens e/ou de conteúdos diretamente relacionados a esses sujeitos. Sendo assim, um depoimento revela que os temas escolhidos para serem abordados no programa não necessariamente deveriam atender ao gosto pessoal dos participantes – no caso, as matérias de entretenimento.

Eu acho também que tem que tomar cuidado pra não ficar um programa só de entretenimento e um programa jovem sem credibilidade, né? Porque o jovem já tem aquela questão de não ter credibilidade. E a questão do tema também. Eu acho que tem que entrar em todos: política, social, economia, cultura, tudo. Porque se for caçando o que a gente gosta, aí já mudou. Não é jornal – participante nº03.

Ter vários especialistas na área, também. Porque se for falar, por exemplo, pra minha avó assistir um jornal só de jovem ela vai falar: “não vou assistir esse jornal” – participante nº04.

Mesmo porque a gente não tem essa informação pra poder falar. Então você tem que levar quem tem, quem sabe. É aquela questão, fala quem sabe – participante nº03.

O espaço para a participação do cidadão comum também foi apontado como uma parte importante do programa, que seria ao vivo. Esse conjunto de características garantiria o dinamismo do “telejornal”. Vale ressaltar que a forma de edição das notícias não foi alterada pelos participantes, ficando as mudanças concentradas, principalmente, na apresentação: da bancada para a mesa redonda, com mais participação do telespectador. Essa opção de cenário diminuiria a distância (intelectual) entre apresentadores e público. Nesse sentido, o jornalista seria o mediador, aquele que encaminha, organiza e faz o meio-de-campo entre os componentes da mesa e os especialistas, detentores da autoridade de fala.

Eu acho que tinha que ter muita participação, entrada toda hora de gente na rua. Eu sou muito do vivo, eu acho fantástico! Você pega de surpresa, não tá nada muito armado, aquela coisa muito “blocozinho”. Esse pessoal de mesa redonda, eu adoro, acho que é a melhor forma de trocar ideia. Não tem ninguém comandando: “vocês são os burrinhos, estão me escutando”. Só que eu acho que tinha que ser isso junto com essas matérias bonitinhas [faz um sinal com as duas mãos, como se falasse de algo mais contido em uma fôrma] que a gente gosta de assistir. Não sei, eu acho que tem que ser um mix de tudo. E internet. É o que falta no jornalismo atual, esses dois lados – participante nº03.

O depoimento anterior deu o gancho para as discussões acerca de como esse programa seria veiculado. Motivados pelas limitações que a TV linear oferece, já que muitos programas deixam de ser assistidos em função da incompatibilidade de horário, os jovens chegaram à conclusão de que o “telejornal ideal” deveria ser multiplataforma:

Se você não puder ver TV, você vê esse programa na internet, você ouve no rádio. Se ele for multiplataforma, você tem a chance de adquirir aquela mesma informação de outra forma e você vai ter esse acesso mais fácil pra isso – participante nº06.

Eu acho que é essa a tendência. Não vai acabar com nenhum [meio] e, sim, colocar todos... Tudo em tudo. – participante nº03.

Quanto à abrangência do telejornal proposto, os jovens deixaram claro que seu alcance deveria ser nacional não só no sinal de recepção, mas também nas reportagens – o que, na maioria das vezes, não acontece nos noticiários de TV, já que a maior parte das matérias veiculadas tratam do eixo Rio-São Paulo.

Eu só acho que tem que ser do país inteiro, norte a sul, pra realmente saber a diferença que o povo lá na Amazônia tem do povo lá de Florianópolis. A diferença de opinião, porque o Brasil é cheio de cultura diferente também, né? – participante nº08.

Essa ideia é muito legal. [...] Um repórter em cada lugar. Tipo, pegar um tema e falar de um monte de lugar, e coisas diferentes. [...] O programa tem que ser feito pra todo mundo, de todas as idades – participante nº03.

É interessante tirar esse foco do sudeste. Mostrar outras regiões porque sai do comum. [...] Eu acho que você fazer esse jornal focado em tudo vai tirar essa ideia. A pessoa vai poder mostrar exatamente o que ela é; como é a região dela. Então, seria interessante – participante nº06.

Assim como constatado por uma das participantes, acreditamos que colocar esse programa no ar seria uma tarefa trabalhosa. Essa observação pode nos levar a uma reflexão mais ampla sobre um dos lugares que a TV poderia vir a ocupar no cenário de convergência dos meios de comunicação.

Baseados no “telejornal ideal”, em que um mesmo tema é apresentado em vários contextos diferentes e as notícias veiculadas são discutidas por especialistas e representantes de diferentes categorias sociais, verificamos que os depoimentos dos jovens poderiam dar os contornos de uma tendência: do mesmo modo que os jornais impressos assumiram um caráter mais analítico quando de sua adaptação à consolidação da televisão, os telejornais tenderiam a abordar os fatos em maior profundidade frente à concorrência com os *drops* de informação postados na *web*. A TV poderia ir em busca de uma programação ao vivo de “muito evento,

de muita notícia, de muita informação, debate” (REVISTA IMPRENSA, 2010, p. 27). A seguir, voltamos nosso olhar para as possíveis interações entre TV/telejornalismo e internet presentes no cotidiano dos jovens estudantes de jornalismo e jovens trabalhadores.

6.3.5 TV e internet: será que dá liga?

Em coro, a internet é citada como a primeira fonte de informação dos participantes do grupo focal. Entretanto, os jovens reconhecem que o acesso ainda não é para todos, e se colocam como um

“[...] grupo mais seletto, que tem internet em casa. Então, eu acho que a gente fala da internet porque a gente tem acesso, porque é tudo muito fácil pra gente” – participante nº03.

Ainda assim, a TV tem seu lugar – mesmo que o contato com o meio aconteça por vias alternativas – de modo que

A internet pode até ser a primeira, mas não vai ser a única – participante nº03.

Se você não tem acesso à internet, você vai buscar informação na TV, principal lugar pra isso vai ser a TV – participante nº06.

Sendo assim, a partir dos depoimentos dos jovens estudantes de jornalismo e jovens trabalhadores, observamos que tanto para uns quanto para outros a relação estabelecida entre as duas mídias tenderia para a complementaridade, em que cada veículo apresentaria potencialidades capazes de atender determinadas necessidades do telespectador/usuário no que diz respeito à experimentação de narrativas audiovisuais de cunho jornalístico.

Como observamos antes, a grade de programação, muitas vezes, se torna uma prisão. A espera pelo conteúdo que interessa em um telejornal causa inquietação entre os sujeitos. Além disso, nem sempre é possível acompanhar os horários da TV linear, ou, em alguns casos, não se quer acompanhá-los. Ficar “pregado” no sofá? O ritmo do jovem é outro:

O jovem é essa coisa do rápido, né? É o Twitter, é você poder falar a mensagem em 140 caracteres, é você passar a informação o mais rápido possível porque ele já tá vendo outro “cliquezinho” ali, chamando ele com outra notícia, ele já que ver aquela outra coisa. A gente tá numa época de coisas muito rápidas... Muito fast – participante nº03.

Acho que tá mudando muito essa visão, de tirar um pouco da supremacia da televisão [...] porque como você tá no seu celular você pode curtir as páginas dos jornais. Aí,

onde tiver internet, você assiste no seu Facebook. A gente não tem muito tempo de assistir TV, os próprios estudantes, universitários. Então, as mídias tão entrando nesse meio pra tentar tirar um pouco da supremacia de você tá ali na frente da televisão. [...] Qualquer smartphone hoje tem acesso à internet. Então, eu acho que o consumo de produtos jornalísticos hoje tá bem mais pro lado da internet do que pra TV – participante nº02.

Com base nas manifestações do grupo como um todo, verificamos que, de fato, os jovens participantes não mais se submetem ao fluxo televisual como as gerações de telespectadores que os antecederam. O fluxo, que seria a veiculação contínua de conteúdo independente da vontade ou escolha do público (FINGER; SOUZA, 2012), seria preterido pelos jovens em relação à informação em arquivo, “material armazenado que depende de demanda para ser exibido” (FINGER; SOUZA, 2012, p. 5).

Esse poder de escolha do público iria além do horário mais conveniente para assistir a determinado conteúdo telejornalístico, se estendendo para outras possibilidades: assistir a um noticiário na íntegra ou apenas trechos em uma ordem estabelecida conforme o interesse do receptor e buscar a fonte de informação que mais convém aos seus propósitos, entre múltiplos arquivos armazenados na internet, são alguns exemplos.

Todas as emissoras adotaram um padrão, né? Segue-se um padrão, só que tem uns que tendem pra um lado, são mais descontraídos, e outros que vão pra um lado mais tradicional. Então, o que salva, às vezes, são essas formas alternativas de buscar a notícia, seja pelo Twitter, seja pelo blog, ou pelo Facebook, também, entre vários outros veículos de comunicação. Tem um site também, anonymousbrasil.com¹³³. Eu tenho isso tudo no meu Facebook! Mas, são várias as formas de você buscar notícias que muitas vezes não são divulgadas nas mídias tradicionais, sei lá o porquê... Porque não convém – participante nº01.

O semestre passado era um semestre que eu nem ligava a televisão direito, por causa de horário mesmo. Esse semestre agora tá mais tranqüilo, aí dá pra assistir mais. Às vezes, não dá pra eu assistir em casa, mas eu entro lá no site e assisto. Na internet tem essas válvulas de escape, também. Tem a PósTV que é do pessoal do Fora do Eixo, da Mídia Ninja¹³⁴, que tá aquele burburinho todo... E eu já fiz parte, então é uma mídia alternativa que

¹³³ O Anonymous Brasil pode ser definido como uma comunidade *online* baseada em ações colaborativas e na busca pela promessa de liberdade de expressão. Surgiu em 2004, mas se tornou mais conhecido em 2013 em função da participação de integrantes do coletivo, não identificados, nas manifestações que se espalharam pelo país em junho do mesmo ano. O Anonymous Brasil tem um site, além de contas no *Facebook*, *Twitter*, *Google+* e *YouTube*. O canal de vídeos é constantemente abastecido de conteúdo que busca fornecer informação proveniente de investigações, entrevistas e *hacks*.

¹³⁴ O Circuito Fora do Eixo é uma rede de coletivos culturais surgida no final de 2005. Inicialmente, focava no intercâmbio solidário de atrações musicais e conhecimento sobre produção de eventos, mas cresceu para abranger outras formas de expressão como o audiovisual, o teatro e as artes visuais. A PósTV é a mídia digital

eu acho muito bacana. É polêmica mesmo, mas é pra ser polêmica, mas que eu também procuro – participante nº03.

Bom, eu não costumo assistir jornais via internet, vejo mais as matérias que me interessam, que eu sei que foram comentadas – participante nº04.

Como evidenciado nos depoimentos anteriores, verificamos que dois jovens, uma estudante de jornalismo e outro trabalhador, consomem conteúdo audiovisual produzido de forma independente na internet como fonte de informação alternativa às emissoras abertas. Ainda que a questão do “falso discurso de imparcialidade” dos telejornais tradicionais já tivesse sido criticada, até então, a saída revelada pelos jovens participantes era a busca por outros canais de TV. De modo geral, os telejornais da Rede Globo seriam os líderes absolutos de audiência e os noticiários da Band, da Record e do SBT seriam alternativas ao “monopólio” da Vênus Platinada.

Nesse sentido, o contato com esses coletivos independentes poderia ser um passo a mais na busca por certo protagonismo dos participantes no que diz respeito ao consumo de informação. Além da maior parte dos envolvidos nas produções e iniciativas desse tipo serem jovens estudantes de diferentes áreas, os conteúdos produzidos estariam livres das amarras comerciais, o que possibilitaria uma tomada de posição mais explícita por parte dos produtores diante dos fatos e acontecimentos. Ainda que as parcialidades expressas nesses vídeos reflitam a visão de um determinado grupo de indivíduos, o fato de suas narrativas serem consideradas de oposição ao que é mostrado na grande mídia agregaria valores como “ineditismo”, “verdade”, e “ruptura” ao produto, atraindo jovens receptores.

Então, é importante essa participação do jovem, a maioria dessas pessoas que participam desse tipo de coisa, desses blogs, desses sites, são pessoas mais novas que não querem mais esse modelo tradicional de jornalismo – participante nº01.

A PósTV começou assim: coloca uma câmera e aí liga na internet. O programa é ao vivo na internet e pode ser na sala de casa, pode ser em qualquer lugar e as pessoas começam a debater um assunto “x” e é super bacana. Agora, nas manifestações, deu um “boom” maior porque tiveram entrevistas grandes. Às vezes, eles vão dar entrevista em

do Circuito Fora do Eixo. Por sua vez, Mídia Ninja (Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação) é um grupo formado em 2011, cuja origem está associada à PósTV. Voltados para o ativismo sociopolítico, as produções são apresentadas como uma alternativa à imprensa tradicional. As atividades do grupo se tornaram mais populares devido à transmissão em fluxo de vídeo em tempo real, pela internet, dos protestos no Brasil em 2013. A Mídia Ninja usa câmeras de celulares e uma unidade móvel montada em um carrinho de supermercado, sua estrutura de produção é descentralizada e lança mão das redes sociais, como o *Facebook*, para a divulgação de notícias.

algum lugar, eles levam a camerazinha, liga lá e você pode assistir. E essa é a ideia do jovem, né? Da participação do jovem. É muito bacana, fica a dica aí! – participante nº03.

Esses depoimentos serviram de gancho para estimular a discussão acerca da participação da juventude nos meios de comunicação. As conversas giraram em torno das possibilidades de colaboração do público com os noticiários de TV, do espaço reservado nos programas para essa troca e da produção de conteúdos entre os jovens ouvidos.

Em linhas gerais, verificamos um consenso entre os participantes do grupo focal no sentido de que a possibilidade de interação entre emissores e receptores foi potencializada com a chegada da internet e das mídias sociais, assim como vem acontecendo com a produção de conteúdos por parte do público, também em função da popularização de tecnologias digitais.

Entretanto, o que realmente nos chamou atenção foi o fato das falas desses jovens transparecerem certo protagonismo juvenil no atual cenário, ou seja, eles próprios constroem um lugar especial para a audiência jovem em relação aos outros públicos no contexto de convergência midiática.

O jovem tá participando mais da notícia, ele tá sendo mais um veículo de comunicação. Por mais que ele não seja estudante de Comunicação, Jornalismo, de Publicidade, Design, o que for, ele tá colocando mais a cara a tapa, tá tendo menos vergonha de tirar o celular no meio da rua e filmar o que tá acontecendo e colocar na internet, postar uma foto... Mas acho que ele tá mais participativo. Acho que isso que tá gerando, não ele deixar de assistir os programas clássicos, mas ele querer participar desses programas clássicos, entendeu, assim, tentar mudar – participante nº03.

Entretanto, ainda que os telejornais tradicionais se mostrem mais abertos à participação do telespectador por meio do envio de conteúdos, o estímulo à participação nos noticiários de TV é insuficiente, de modo que os espaços oferecidos pelas emissoras ainda não atenderiam às demandas do público jovem. Conforme avaliam os participantes do grupo focal, as formas de incorporação do telespectador e/ou de suas contribuições se dariam segundo os critérios estabelecidos pelo produtor e, nem sempre, seriam aproveitados da forma idealizada. Em outras palavras, como observamos anteriormente, os produtores não exploram o cenário de convergência dos meios em toda a sua potencialidade. As formas de participação e interação se dão nos termos dos programas e o conteúdo que os telespectadores/usuários têm a oferecer ainda não é utilizado como uma real ponte de diálogo entre telejornalistas e audiência.

Eu acho que as pessoas querem mais. Mais do que isso de uma opinião, de mandar uma foto. Acho que as pessoas querem realmente falar, principalmente os jovens – participante nº04.

Quer ter aquela independência, né? Eu quero falar. Eu quero ter voz! – participante nº01.

Contudo, ainda que as tentativas de promover a participação e a aproximação dos jovens e da população sejam limitadas pela linguagem, pelo formato e pela natureza do veículo, as possibilidades de interação e inclusão oferecidas hoje apontam para um cenário em transformação, no qual o direito de participar exigido por uma nova geração de telespectadores começaria a ser ouvido, o que é reconhecido pelos jovens trabalhadores e estudantes de jornalismo.

Eu vejo uma mudança. No MGTV tem aquele aplicativo [Você no MGTV]. Eu falo “gente, quem aqui da sala que já baixou o aplicativo, quem já participou?”. Quer dizer, se acontece um acidente na sua rua, você filma e manda. Você tá participando, é uma forma de você participar. [...] O jovem é tão participativo, tem pique pra tudo, mas não tem isso? O espaço tá crescendo pra essa participação do jovem, mas eles ainda têm essa questão de ser tradicional: “não quero participar do MGTV, mais legal participar do CQC” – participante nº03.

A fim de nos aprofundarmos no tema, lançamos mão de um segundo vídeo, com cinco (5) minutos e 58 segundos de duração. Dessa vez, uma compilação de trechos de diferentes quadros e/ou iniciativas que tinham como proposta estabelecer um diálogo mais direto com o público, incluindo o jovem. Em outras palavras, espaços em telejornais tradicionais e ações independentes que buscavam uma relação de maior proximidade com o receptor por meio de sua inclusão na narrativa audiovisual de modo mais evidente.

O vídeo contou com os seguintes conteúdos: entrevista com os idealizadores da Mídia Ninja e sua ação nas ruas durante os protestos de junho de 2013 no Brasil; reportagem do quadro Parceiros do RJ¹³⁵ (RJTV, Rede Globo); matéria produzida pela Comissão Pró-Índio de São Paulo exibida no quadro Outro Olhar¹³⁶ (Repórter Brasil, TV Brasil); e reportagem do quadro Jovens do Brasil¹³⁷ (Jornal Hoje, Rede Globo) (apêndice D).

¹³⁵ Ver página 76.

¹³⁶ Desde a criação da TV Brasil, em 2007, pessoas de todo o país podem enviar vídeos informativos, mostrando a realidade de suas comunidades. Os conteúdos são exibidos em rede nacional no quadro Outro Olhar, do principal telejornal da emissora, o Repórter Brasil.

¹³⁷ Ver página 93

Alguns dos quadros mostrados, como o Outro Olhar, o Parceiros do RJ e o Jovens do Brasil, não eram conhecidos pelos participantes, o que, de início, deixou os jovens desestimulados. Entretanto, após uma breve explicação das propostas/estratégias de cada um deles, surgiram algumas reflexões interessantes.

Mais uma vez, a sede de participação dos jovens e a possibilidade de “qualquer um” produzir informação no contexto atual pautaram seus discursos. Além disso, alguns trechos exibidos serviram para reforçar aquilo que os estudantes de jornalismo e trabalhadores presentes na discussão já haviam apontado como aspectos positivos nas produções que mais gostavam, como, por exemplo, os formatos mais dinâmicos e o aprofundamento dos temas a partir da diversidade de fontes entrevistadas:

Eu acho que é a tendência daqui pra frente. Essas novas mídias, essas novas formas de passar informação. Essa do Parceiros do RJ chegou a ter até aqui no MGTV há um tempo. E é fantástico você dar oportunidade do povo falar o que tá precisando. [...] A Mídia Ninja, eu tinha citado já aqui, é fantástica essa ideia deles. O Pós-TV, que eu falei, faz parte da Mídia Ninja, faz parte do Fora o Eixo. É a participação do jovem, mostrar que ele pode ser um veículo de comunicação – participante nº03.

A Mídia Ninja [...] é importante pra estimular e mostrar que existem outras opiniões. E eu achei a dinâmica do Jovens do Brasil – eu não conhecia, não dá tempo de assistir –, muito interessante. Pegar um tema das redes sociais, que está sendo discutido lá, as opiniões do público, a participação mesmo do público e discutir com um especialista, eu acho que isso é muito válido nos telejornais hoje em dia. Eu acho que é bem interessante chamar para o estúdio pra conversar mesmo, chamar essa interação com o público, mostrar a opinião do internauta via Skype, eu acho que isso é um formato bem interessante – participante nº02.

Ele [o vídeo] mostrou muito essa questão de que as pessoas, qualquer um pode fazer isso. Qualquer um pode pegar um celular, uma câmera, ir para alguma manifestação, fazer notícia e fazer seu próprio canal ou talvez vender ou doar para algum canal mesmo. Eu acho que tá cada vez mais forte isso, a participação das pessoas no meio jornalístico – participante nº04.

Mas está mesmo? Diante de tantos depoimentos como os expostos até aqui, nossa impressão era a de que estávamos entre jovens realmente ativos na rede e em suas relações com programas telejornalísticos. Entretanto, nossas expectativas não foram confirmadas. Quando questionados sobre a produção de conteúdos audiovisuais na internet, apenas dois

jovens – justamente aqueles que consomem material produzido de forma independente – afirmaram fazê-lo. Ainda assim, eram ações isoladas e não algo habitual.

A única coisa que eu fiz foi tirar duas fotos e um trecho de um vídeo quando deu uma tempestade no ano passado, das casas vizinhas, da minha rua, uma destruição total. Mas, pouca gente viu. Ninguém comentou. Mas foi só isso – participante nº01.

Vale ressaltar que todos disseram ter vontade de produzir conteúdo e divulgá-los *online* ou enviá-los para emissoras e sites. Entretanto, apresentam como justificativa para não fazê-lo a falta de tempo e de coragem, revelando, também, uma postura comodista. Mesmo reproduzindo o discurso de que é a juventude a detentora dos “pensamentos mais fervorosos”, da disposição para “dar a cara a tapa”, da vontade de ter “voz e vez”, os jovens evidenciaram que, na prática, isso ainda não acontece em seu dia-a-dia. O reconhecimento dessa postura foi acompanhado de autocríticas em tons confessionais.

Você fica meio receoso. Será que eu mando, será que eu não mando? – participante nº01.

Será que isso é interessante? – participante nº02.

Ah! Não vou mandar, não. Vai ter alguém que faça isso – participante nº01.

Ai, gente, tô me incluindo, com certeza, muito nisso. É muito cômodo, sabe? “Nossa, eu tenho tanta coisa pra fazer!” – participante nº05.

Eu faço isso também [com a mão no rosto, como se estivesse admitindo algo do qual não se orgulha] – participante nº04.

Você acabou de ver um acidente na sua frente... Mas, daqui a pouco, o MGTV vem aí e vai cobrir! – participante nº02.

Mas isso é mal de brasileiro – participante nº08.

Mas a foto do Instagram¹³⁸ vai. As 30 fotos que você tira no banheiro, também! – participante nº05.

Já no que diz respeito às possíveis interações estabelecidas entre conteúdos telegenéricos e telespectadores, observamos que essas são travadas, com frequência, por meio das redes sociais. Todos os jovens afirmaram seguir páginas de telejornais na internet. Todavia, a relação com os programas parece se limitar, basicamente, à recepção de conteúdo, além de “curtidas” e compartilhamentos, como já havíamos constatado na análise dos questionários.

¹³⁸ Rede social de compartilhamento de fotos e vídeos de curta duração.

Ressaltamos que a participação por meio do envio de comentários não ocorre com expressividade no grupo. Apenas duas jovens estudantes afirmaram já ter mandado sugestões para emissoras de TV e/ou postado nas suas páginas pessoais do Facebook reclamações referentes a reportagens e notícias veiculadas.

Apesar disso, os jovens participantes reconhecem a possibilidade de empoderamento do público com o advento das mídias sociais e acreditam que a ação dos usuários na internet é capaz de interferir nas coberturas telejornalísticas. Observamos, ainda, como as imagens construídas pelas emissoras e telejornais no ambiente *online* são consideradas relevantes para o grupo.

Nenhum jornal, nenhum meio de comunicação até hoje, conseguiu esse aspecto dinâmico que tem uma rede social. A gente já tá tão acostumado que não percebe, mas se você for olhar é uma coisa muito assustadora. É um poder de mudar, de alterar, de mudar o assunto, de poder mudar uma opinião, é muito forte. É uma coisa que surgiu tem muito pouco tempo e já é uma coisa que tá na rotina e muda mesmo, não tem jeito. A sua imagem na rede social é muito importante, talvez mais importante do que na televisão, num outro meio mais convencional – participante nº05.

A internet veio pra ajudar a formar opiniões – participante nº04.

Ela [internet] acrescenta muita coisa à mídia tradicional. Mas, ela dá mais força para o cidadão adquirir um senso crítico melhor. Ele vai ver várias formas de opinião, várias fontes de opinião e vai ter como você dar sua opinião também, de forma instantânea, seja por rede social, comentando alguma matéria num site de jornal. Ele tem muito mais voz – participante nº01.

A fim de reforçarem o argumento do grupo quanto ao “poder de transformação” que a internet possibilitaria aos seus usuários, seja por meio do acesso a uma quantidade maior de informação ou pelas facilidades de expressão, interação e ação colaborativa, os participantes buscaram exemplos concretos de movimentações na rede que tiveram reflexos na opinião pública e, conseqüentemente, nos enquadramentos das coberturas de telejornais. Para eles, foram os usuários das redes sociais os principais responsáveis pelas mudanças nas reportagens sobre os protestos de junho de 2013 ao redor do Brasil (de baderna para protestos pacíficos) e pela magnitude que tais manifestações ganharam nas ruas.

Além disso, seus depoimentos revelam a consciência de que os meios não podem atuar isolados uns dos outros e que as mídias sociais promoveriam uma relação mais “igualitária” entre emissores e receptores, já que o alcance e o aumento da popularidade de tais ferramentas potencializariam suas vozes.

O poder das redes sociais hoje em dia é muito grande, tanto que teve essa mudança de angulação na Rede Globo sobre a questão das manifestações – participante nº02.

Se for um assunto mais debatido, como foram as manifestações, são muitas as pessoas que vão estar falando a mesma coisa. Então, isso modifica bastante a imagem da empresa. A empresa tem que prezar pela imagem dela – participante nº06.

Tá aí a manifestação que mostrou a força que a rede social tem. Muita gente tava falando “sai do Facebook e vem pra rua”. Uma amiga minha que tem filho pequeno postou uma foto com o filho dela de cartaz e tudo mais, e falou: “essa é a forma que eu tenho. Eu trabalho, eu não tenho tempo de ir à rua. De dar a cara a tapa. Mas, eu tenho tempo de tirar uma foto e mostrar minha força”. Então, realmente, eu acho que a força que a gente move dentro da rede social interfere demais nas mídias tradicionais – participante nº03.

A internet mostra além do que a TV tá mostrando ali, né. Quer dizer, tem um dedo político, né? – participante nº04.

Mas, tá lá na internet todo mundo falando mal... Vai falar mal da TV que não tá fazendo nada – participante nº03.

Entretanto, dos jovens presentes, apenas uma afirmou já ter vivenciado uma experiência semelhante. No caso, a participante teria se juntado a outros internautas na tentativa de colocar um assunto considerado importante em pauta, mas que ainda não era do conhecimento das redações ou estaria sendo ignorado pelas mesmas. O depoimento da estudante, em particular, revela que, mesmo que a internet cresça em popularidade entre os jovens e o público em geral e exerça influência sobre a televisão e seus telejornais, estes ainda seriam o principal meio de chamar a atenção dos poderes públicos e da sociedade para determinado fato. Nesse sentido, evidencia-se essa complementaridade: a internet colocaria um assunto em discussão nas redes e a televisão, por meio de seus noticiários, projetaria o tema para toda a sociedade, garantindo a visibilidade necessária para o fomento de debates.

Eu tô participando de uma que nem é aqui, é em Macaé. A namorada de um amigo meu passou num concurso lá e, por questões da Prefeitura, não foi chamada. Era um concurso público e ela não foi chamada, chamaram outro. Aí, ela foi pra internet e montou um grupo lá e disse “vamos bombar”. Ontem, ele me mostrou duas matérias que saíram lá em Macaé por conta da manifestação. Com isso, começaram a chamar o pessoal. Então, realmente, é mostrar. Muitas empresas têm muito medo da internet. Porque, como eu falei, o jovem quando tem uma opinião defende aquilo até o final. Então, ele tem muito medo, porque se a gente quiser a gente faz uma revolução dentro da internet – participante nº03.

Sendo assim, o grupo entra em consenso no sentido de que

Elas [novas tecnologias de informação e comunicação] vieram pra agregar, mas jamais para eliminar as mídias tradicionais – participante nº05.

Na visão dos jovens estudantes de jornalismo e trabalhadores, a internet não seria apenas uma ameaça à televisão. As potencialidades de interação e participação que a natureza do veículo televisivo não oferece, mas que se tornam possíveis na rede, podem atrair a nova geração de telespectadores/usuários se usadas de maneira estratégica e com foco na convergência de conteúdos.

A TV tá levando muito desses vídeos que a gente vê na internet. Isso é muito bacana. Você assistir um “vídeozinho” e depois o Jornal Nacional ter usado o mesmo vídeo que você assistiu. Eles estão buscando na internet porque ali é fonte, porque o jovem tá produzindo conteúdo. Mesmo que não vá divulgar na TV, ele tá produzindo, tá colocando ali – participante nº03.

Os veículos de hoje em dia estão investindo bastante nas redes sociais pra chamar atenção desse público que tá lá. No próprio lead da notícia eles fazem uma pergunta: “você já viu isso hoje?”. Aí, acaba que você tá ali, vê uma pergunta e pensa: “vou clicar e ver o que é. Eu não vi isso, então vou ver”. Então, essa forma de chamar pela pergunta, do diálogo, é bem interessante hoje em dia o que eles estão fazendo. – participante nº02.

Cada vez a gente acessa a informação numa mídia diferente, mas geralmente uma informação que costuma ser a mesma. Tipo, o que você viu no telejornal, se você buscar essa informação vai ter a mesma coisa que você viu. E, agora, eles têm criado, eu acho que mais uma estratégia de marketing, de você colocar a mesma informação de forma diferente em plataformas diferentes, porque aí, por exemplo, a pessoas ouve isso no rádio, se ela achar isso interessante, ela vai buscar completar essa informação num outro lugar. Então, essa é uma coisa mais dinâmica – participante nº06.

O Twitter mesmo faz isso com a gente, né? Coloca ali um pedacinho e um link, você é obrigado... Quer dizer: coloca lá “menino de 13 anos mata pai e mãe, mata a família”. Aí você: “espera aí! O que é isso? Vou lá ver!” É mais ou menos assim. Igual aconteceu comigo quando começou essa notícia do menino. Eu não tava acompanhando muito e uma amiga minha colocou só isso no “Face”: “Eu não acho que o menino matou”. Tipo assim: que isso? Aí eu fui procurar no Google “menino matou” – participante nº04.

Esse último depoimento motivou uma mudança de foco nas reflexões: diante de acontecimentos com grande repercussão nacional, os jovens manifestaram a necessidade de entrar em contato com a imagem, principalmente em vídeo, não se contentando, nesses casos, com as pequenas doses de informação muitas vezes disponíveis na internet. Além disso, a

informação em texto seria menos atraente. O apelo visual chamaria a atenção e aumentaria a credibilidade do que é narrado. Além disso, a linguagem audiovisual seria mais acessível, mais fácil de assimilar, exigindo menos esforço. Esse último aspecto estimularia e contribuiria para a busca de conteúdos audiovisuais, como observamos nas entrelinhas da conversa.

Essa do menino [em referência ao depoimento anterior] é fantástica, porque foi a mesma coisa. Eu queria ver o que estava acontecendo com o menino, eu queria entender como era a casa... Até que eu vi, acho que foi na Band. Eles fizeram uma reconstrução. Aí, eu falei: “Ufa!” Porque você precisa ver, eu queria entender como é. Você quer ver, você quer mais – participante nº03.

Você acaba de ler “aconteceu um incêndio numa boate”. Mas como era a boate? Eu quero ver como que era a estrutura. A pessoa tá na frente do palco, qual era a distância da porta? – participante nº02.

Essa ideia que eles fizeram da maquete virtual, do infográfico [referência à matéria do Jornal Nacional], foi o que todo mundo queria ver. Mas como era? Me explica? – participante nº03.

Eu acho que diferente do livro, que você lê, você quer imaginar o que está acontecendo, numa notícia você quer ter certeza. É por isso que a imagem é importante – participante nº06.

O que a gente quer hoje é ver, é o ver pra crer e aquilo ali é a prova maior, porque às vezes você vai ler “são 300 pessoas” [referência ao número de jovens mortos no incêndio da boate Kiss, no Rio Grande do Sul]. Mas, às vezes, o número nem vai te importar, mas você vai ver imagens daquela confusão, um monte de gente saindo. “Caramba, olha só que dimensão”. É o impacto da imagem – participante nº03.

Não tem imagem, não é interessante – participante nº05.

Principalmente se o texto for grande. Não digo eu, né? Eu leio. Mas, as pessoas realmente não lêem – participante nº04.

Às vezes, quando é um vídeo, dá mais que um texto – participante nº03.

A partir das ponderações anteriores, verificamos que, de fato, há um movimento migratório dos meios tradicionais rumo às novas tecnologias. A internet, como observamos nos dados obtidos com os questionários e nas discussões do grupo focal, é o principal canal entre os sujeitos de nosso estudo e a informação. No entanto, o caminho não seria só de ida. No contexto da convergência midiática, quando se trata de conteúdos audiovisuais, os jovens

escutados se movem entre as diferentes mídias, buscando maior autonomia na experimentação de materiais de cunho telejornalístico.

Assim como observado por Temer (2010, p. 123),

cada vez mais o telejornal será visto fora da televisão, na Internet ou em outros caminhos da tecnologia digital via telefonia. Mais do que disputar a atenção do telespectador, os novos meios irão interagir com a televisão em processos de transmidialidade. O receptor será mais do que um zapeador nos canais de televisão, será um zapeador intermídias, que lê no jornal, confirma na televisão, busca detalhes na Internet, ou vê no seu celular, revê na tela grande, procura novos detalhes no rádio, tudo de forma muito rápida e aleatória.

Observamos também que, enquanto a programação engessada e os noticiários “mais sérios” e formais perdem em identificação com a nova geração de telespectadores, a aposta na hibridização com a internet, a mistura de gêneros, os formatos mais ágeis, descontraídos e dinâmicos, o maior destaque ao cidadão comum e ao jovem e a exploração de múltiplos pontos de vista atenderiam, ainda que em parte, as demandas dos jovens participantes.

Entretanto, tanto os futuros jornalistas quanto os jovens trabalhadores reconhecem as mudanças observadas nos telejornais como estratégias adotadas a fim de conquistar novos telespectadores e manter os atuais. O diálogo promovido entre emissores e receptores a partir das mídias sociais e a abertura de espaço para a participação do cidadão por meio do envio de material colaborativo (sugestões de pautas, fotos, vídeos, comentários, correções, etc), por exemplo, são valorizados como pontos positivos, mas ainda não corresponderiam à abertura “ideal” da televisão para as potencialidades das novas mídias. Como coloca Temer (2010), haveria um maior contato entre produtores e telespectadores; o público será convidado a participar, mas sua incorporação ainda seria limitada e estereotipada.

Da mesma forma, os jovens participantes do grupo focal, assim como os respondentes dos questionários aplicados para essa pesquisa, ainda não teriam adotado uma postura de real interferência no campo ocupado pelos profissionais da comunicação. Mesmo com as ferramentas ao seu alcance, a atuação como produtores de informação seria algo em potencial. Nesse sentido, estariam na metade do caminho entre a passividade aparente da televidência e a dissolução total da dicotomia que separa consumidores e produtores de conteúdo.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente dissertação estabeleceu como sua principal proposta investigar como jovens trabalhadores e jovens universitários, no caso, estudantes de jornalismo da Universidade Federal de Juiz de Fora e do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, consomem e experimentam os conteúdos telejornalísticos no contexto da convergência midiática.

Trabalhar a recepção de materiais informativos em formato audiovisual, produzidos originalmente para a televisão, foi uma escolha fruto de nossa percepção acerca do lugar de destaque ocupado pela mídia televisiva em nossa sociedade. Conforme discutimos ao longo desse trabalho, seria também por meio da TV e dos telejornais que homens e mulheres organizariam sua visão de mundo e seu olhar sobre si mesmos, negociados junto a outras instâncias sociais. O expressivo poder de representatividade do veículo, somado à presença cada vez mais intensa do audiovisual em nosso cotidiano, faria com que parte considerável dos indivíduos se incorporasse à modernidade tardia a partir de sua experimentação, como vimos anteriormente (MARTÍN-BARBERO; REY, 2004).

Logo, buscar compreender o atual momento de transição vivenciado pelo campo da comunicação – em especial a televisão e seus produtos – e pela sociedade como um todo, que agora, mais do que nunca, passa a viver em uma nova configuração midiática em função do desenvolvimento da cultura digital, seria de suma importância. Com o advento e popularização da internet e de tecnologias e mídias digitais, a fruição dos conteúdos televisivos passaria por mudanças. Mas que mudanças seriam essas?

Nosso estudo buscou responder a essa pergunta por meio da experiência de jovens trabalhadores e estudantes de jornalismo com os conteúdos telejornalísticos. Partimos do pressuposto de que o comportamento da audiência juvenil, nativa digital, seria diferente daqueles adotados por telespectadores até o final dos anos 80 e meados dos anos 90. Portanto, um estudo de recepção entre esses sujeitos poderia revelar novas formas de consumo, experimentação e apropriação da informação telejornalística, ou seja, novas formas de ver TV e se relacionar com os conteúdos jornalísticos em formato audiovisual. Essa investigação, a nosso ver, poderia ainda apontar para tendências futuras capazes de interferir no processo de readaptação do veículo e do gênero à era digital.

Saímos em busca, então, de um diagnóstico que nos permitisse identificar hábitos informativos, narrativas e formatos telejornalísticos que atendem e dialogam com as

demandas desse “novo público”, críticas em relação ao que é veiculado (e como é veiculado) nos telejornais tradicionais, e formas de contato e interação com o que é produzido, para além da possível atuação dos jovens pesquisados enquanto produtores de seus próprios conteúdos.

Para isso, porém, tivemos que percorrer um longo caminho, a fim de nos abastecermos, tanto quanto possível, de olhares e estudos que nos permitissem uma visão crítica do cenário atual e uma interpretação contundente dos dados obtidos com a pesquisa empírica.

Sendo assim, no capítulo intitulado “Identidades culturais e narrativas midiáticas: uma relação de produção simbólica”, refletimos sobre o conceito de identidade e seu caráter não natural. Percebemos que a identidade seria um constructo, sujeito, portanto, a influências externas aos indivíduos, como as narrativas e representações veiculadas pela mídia. Nesse sentido, buscamos evidenciar que a prática (tele)jornalística produz uma forma social de conhecimento específica, que tem como um de seus objetivos apresentar a aldeia global aos sujeitos a partir de aspectos singulares, determinados não só pela visão de mundo (e do público) dos jornalistas, mas em função de pressões internas e externas ao campo da comunicação (GENRO FILHO, 1987; PARK, 2008).

Em um mundo de fronteiras cada vez mais esparsas, a mídia, em especial a TV, passou a fornecer modelos de ser em sociedade e, por meio, principalmente, do telejornalismo, atuou de modo a orientar os indivíduos no mundo “real”, auxiliando na compreensão dos eventos cotidianos. Logo, mudanças na produção, transmissão e circulação de conteúdos televisivos teriam impacto sobre os processos de construção identitária de homens e mulheres – com destaque para os jovens, parcela da população que mais estaria exposta aos conflitos temporais resultantes da vasta quantidade de imagens presentes em seu dia-a-dia (MELUCCI, 1997).

Entretanto, para darmos conta dessa nova configuração de tempo e espaço, intimamente relacionada à atual configuração midiática, que, segundo Santaella (2013), seria como estamos “por dentro” de tudo o que acontece, consideramos importante recuperar o desenvolvimento da televisão e da prática telejornalística com foco no papel das tecnologias na conformação de “modos de fazer”. Esse resgate abriria nossos olhos quanto às mudanças correntes nas rotinas de consumo do público e às novas estratégias adotadas pelas emissoras de TV para manter e conquistar a audiência, aspectos trabalhados no capítulo “Televisão e telejornalismo: passado, presente e novas perspectivas” dessa dissertação.

Em função de terem nascido na era digital e, no caso específico dos estudantes de jornalismo, de suas aspirações profissionais, enxergamos nos jovens um grupo de sujeitos

com um potencial maior para observarmos as novas formas de relacionamento entre público e telejornalismo no contexto da convergência midiática. Sendo assim, no capítulo “Olhares sobre a juventude”, explicitamos as diferentes identidades juvenis construídas nas culturas ocidentais e suas representações nos telejornais brasileiros, muitas vezes atribuídas aos jovens como se esses fizessem parte de uma categoria homogênea.

Além de refletirmos sobre a juventude enquanto fase da vida marcada por sua condição de transitoriedade, sua apreensão enquanto um problema social e sua configuração enquanto o novo modelo do ser em sociedade, buscamos evidenciar o atual lugar de protagonismo ocupado por esses sujeitos no cenário digital. Em uma relação estreita com a percepção da juventude enquanto uma categoria de mercado, um consumidor em potencial (KEHL, 2004), discutimos como essa geração dominaria as linguagens e os usos das novas tecnologias digitais, e como isso impactaria seu comportamento diante das mídias tradicionais.

Com base no referencial teórico apresentado, seguimos para a pesquisa empírica, no capítulo “Em frente à TV? Como os jovens estudantes de jornalismo e jovens trabalhadores consomem a informação jornalística audiovisual”. Partimos, assim, para a verificação da hipótese de que esses sujeitos específicos não mais se submeteriam às rotinas de consumo da grande massa, adotando um comportamento diferente daquele de seus antecedentes no que diz respeito à experimentação do conteúdo telejornalístico.

A partir da aplicação de questionários entre jovens inseridos no mercado de trabalho e alunos da Faculdade de Comunicação Social da UFJF e do curso de Comunicação Social do CES/JF, saímos em busca de revelações, comprovações e/ou refutações. Contamos, ao todo, com 89 entrevistados, com idades entre 16 e 31 anos, sendo a maioria mulheres de 18 a 20 anos.

Respostas tabuladas, gráficos e tabelas montados, dados analisados. A partir das entrevistas fechadas, constatamos que a internet é o meio de comunicação mais consumido para a obtenção de informação entre os jovens entrevistados. Evidenciamos, porém, que o meio faria uma espécie de dobradinha com a televisão, ainda muito presente no cotidiano desses jovens, principalmente por meio dos conteúdos produzidos pela Rede Globo, no caso das emissoras abertas, e canais voltados para o entretenimento, no caso das TVs por assinatura.

No que diz respeito ao consumo de telejornais, observamos que, apesar do número expressivo de respostas afirmativas quanto ao hábito de ver noticiários de TV, esse contato com o gênero não se daria de modo regular e consistente e, nem sempre, por meio da

televisão. Não haveria entre os jovens telespectadores um momento reservado para a fruição do programa, como verificado com a análise dos questionários. Vale ressaltar que os telejornais tradicionais foram citados entre os mais assistidos, constatação que foi tensionada nas discussões do grupo focal, como retomaremos adiante.

Quanto às novas formas possíveis de ver televisão, verificamos que, cada vez mais, o hábito de se sentar diante do televisor e embarcar nas narrativas audiovisuais está vinculado a outras telas de navegação na internet. Os números obtidos na pesquisa apontam para o fenômeno da “convergência multitelas”, que possibilitaria a interação entre telespectadores e o consumo de conteúdos que complementariam a experiência televisiva no momento de sua fruição (FINGER; SOUZA, 2012), aspecto explorado no capítulo três dessa dissertação.

Ver TV pela internet também parece estar se tornando mais comum: verificamos, por meio dos questionários, que um número expressivo de jovens assiste a vídeos jornalísticos quando estão online – dado que foi corroborado com o grupo focal. Esse consumo se dá por meio de portais de notícias, redes sociais, *YouTube*, portais vinculados a emissoras de TV e sites de telejornais. Vale ressaltar o lugar das mídias sociais nesse cenário. Elas não só constituem um lugar de divulgação e compartilhamentos de conteúdos telejornalísticos entre os jovens, como também conformam um espaço de interação entre os telespectadores/usuários.

Conforme discutimos ao longo desse trabalho, a televidência seria um processo que não se limita ao contato direto com a televisão, ainda que em diferentes suportes no contexto atual, mas antecederia e sucederia esse momento (OROZCO, 2002). Nesse sentido, entre os jovens pesquisados, as redes sociais se apresentaram como um espaço relevante de mediação da recepção televisiva – assim como os já consolidados ambientes familiar e de estudo/trabalho –, sendo um lugar privilegiado para a discussão dos conteúdos assistidos, incluindo as notícias.

Ainda no que se refere à televidência, evidenciamos as possíveis interações entre televisão e internet estabelecidas pelos jovens telespectadores/usuários, com destaque para a experimentação de conteúdos telejornalísticos. Observamos esse aspecto a partir de duas situações diferentes: a busca por complementação do conteúdo recebido via telejornais e a busca por confirmação da informação recebida de última hora na rede. No primeiro caso, a grande maioria dos respondentes afirmou complementar as informações provenientes de noticiários de TV na internet. O meio teve um número de indicações significativamente maior do que o de qualquer outro veículo de comunicação. Já no segundo caso, observamos o

movimento contrário: os jovens, em sua maior parte, procuram confirmar a informação recebida *online*. Essa confirmação ocorreria, principalmente por meio de portais de notícias, em especial o G1, e de telejornais. Vale ressaltar que o G1 está atrelado à produção televisiva da Rede Globo.

Sendo assim, evidenciamos um comportamento mais ativo entre os jovens pesquisados. Haveria um movimento entre TV e internet na busca por informação. A internet garantiria mais autonomia aos telespectadores/usuários e a possibilidade de aprofundamento em determinados fatos narrados nos telejornais. Já os noticiários de TV, ainda que em suas versões *online*, seriam reconhecidos como um lugar de fala autorizado, capaz de conferir credibilidade à informação veiculada. Esse último aspecto, porém, foi tensionado nas discussões travadas no grupo focal, como relatado no capítulo seis.

Ainda no que diz respeito às trocas estabelecidas entre mídia televisiva e internet, com foco nos conteúdos telejornalísticos, percebemos que uma parcela significativa dos jovens pesquisados estabelece algum tipo interação com telejornais/telejornalistas na rede mundial de computadores. Esse contato ocorre, principalmente, a partir de ferramentas do tipo “curtir” e “compartilhar”. Desse modo, aos jovens caberia apenas valorar (positivamente) um determinado conteúdo e/ou divulgar uma informação considerada interessante, expandindo, assim, o perímetro do produto. Na atual conjuntura, observamos que a busca por diálogo ou participação por meio do envio de comentários, sugestões e imagens é muito pouco expressiva.

Mesmo assim, consideramos essa possibilidade um avanço nas relações entre telejornais e audiência, ainda que não se configure como uma troca efetiva. Antes, cabia ao telespectador a decisão de assistir ou não a um determinado conteúdo. A interação entre as duas instâncias só era possível por meio do envio de cartas e telefonemas. Logo, o contato era estabelecido num contexto mais individual (telespectador-emissora). Hoje, porém, essa interação é visível para uma comunidade (rede de amigos) *online* e o telespectador teria a possibilidade de tornar público, num contexto mais amplo, seu posicionamento diante dos fatos narrados e da produção telejornalística, para além de recomendar conteúdos, que agora podem ser assistidos em um momento posterior à sua veiculação.

Com essas informações em mãos, partimos para uma abordagem qualitativa de nosso problema de pesquisa. Os dados compilados até então apontavam para a confirmação de nossas impressões iniciais acerca de uma postura diferenciada do público jovem no que diz respeito ao consumo de conteúdos telejornalísticos. Observamos que, mais do que consumir, esses sujeitos “experimentam” a informação telejornalística em diferentes contextos, para

além da submissão ao fluxo televisual. Entre eles, o ato de assistir pode ser customizado, aprofundado, comentado, compartilhado e recomendado em um ambiente virtual.

Entretanto, as respostas obtidas deveriam ser tensionadas e complementadas por meio de uma técnica de pesquisa que nos permitisse apreender a experimentação do conteúdo telejornalístico em sua complexidade. Sendo assim, as discussões travadas no grupo focal nos forneceram um rico material, analisado no capítulo “Luz, câmera, ação: a experiência do grupo focal”. A partir das falas de oito jovens estudantes de jornalismo e trabalhadores, selecionados com base nos questionários aplicados, foi possível aprofundar nosso olhar acerca do atual momento de transição vivenciado pela mídia televisiva e seus produtos, observado na postura de nativos e migrantes digitais.

O “bate-papo” contou com dois participantes homens e seis mulheres, com idades entre 18 e 26 anos. Foram duas horas de muita conversa, interação e revelações, muitas vezes implícitas nos depoimentos e gestos dos integrantes do grupo.

De modo geral, assim como observamos nas respostas dos jovens ao questionário, ver telejornais na TV não seria algo rotineiro, mas que aconteceria de forma mais espontânea no cotidiano dos participantes, como quando esses chegam em casa do trabalho e/ou da faculdade e ligam a televisão, quase que num movimento automático.

Todavia, verificamos que os noticiários tradicionais não correspondem ao modelo considerado ideal para o estabelecimento de um diálogo com o jovem telespectador por meio da televisão. O formato enfadonho e sério, na perspectiva dos participantes, afastaria a audiência juvenil, que busca proximidade, dinamismo, agilidade, múltiplos pontos de vista, autonomia, hibridização e mistura de gêneros, principalmente quando quer receber informação na telinha. Desse modo, programas de cunho jornalístico como A Liga, Profissão Repórter e (o tão questionado) CQC teriam mais apelo e chance de capturar a atenção do jovem telespectador na televisão.

Nesse mesmo movimento, as mudanças observadas e levantadas pelos próprios integrantes do grupo focal nos telejornais de formato “clássico”, também seriam reconhecidas e valorizadas como estratégias que buscam maior proximidade entre público e emissor. A humanização de apresentadores e repórteres e a busca por tons mais descontraídos têm impacto positivo sobre os participantes.

Por outro lado, as críticas dirigidas aos telejornais tradicionais, como o tom grave e formal dos programas, o formato “quadrado”, a representação estereotipada e generalizante da juventude, a falta de estímulo à participação e a insistência em um discurso de imparcialidade, inexistente, na visão dos jovens, surgiram como fatores que impulsionariam a

migração dos participantes para a internet. Nesse ambiente, seria mais aceitável consumir o conteúdo veiculado pelos noticiários de TV. Além da facilidade em driblar as limitações impostas pela TV linear, sendo possível consumir conteúdos telejornalísticos em horários alternativos, na internet, os jovens telespectadores poderiam, também, escolher o que ver do cardápio televisivo disponível na rede.

Logo, a autonomia possibilitada na internet garantiria aos jovens a chance de escolher o que assistir e em que ordem assistir. Sendo assim, esses sujeitos não estariam de todo afastados dos telejornais. Sua experimentação passaria mais pelo computador, entre outros suportes, onde seria possível consumir apenas aquilo que interessa, como, por exemplo, as matérias de entretenimento e os assuntos de ampla repercussão na mídia como um todo e na internet.

Dessa forma, a partir dos hábitos de consumo de informação manifestados pelos jovens por meio do questionário e das discussões travadas no grupo focal, percebemos uma tendência à complementaridade entre TV e internet, principalmente no que diz respeito à experimentação de conteúdos telejornalísticos.

Sendo assim, a presença estratégica de telejornais na rede convocaria o público ao diálogo e à participação, ainda que isso não ocorra na prática, fazendo-o se sentir mais próximo do programa e dos jornalistas envolvidos. Além disso, as chamadas convidativas nas páginas de noticiários de TV nas mídias sociais e a interação entre telespectadores *online* a respeito de fatos com forte apelo emocional ou inusitados motivariam a busca por imagens audiovisuais provenientes das emissoras consagradas, capazes de conferir respaldo, precisão e veracidade aos fatos comentados.

Por sua vez, a incorporação de vídeos amadores nas coberturas jornalísticas promoveria identificação e reconhecimento, já que muitas vezes esses conteúdos seriam experimentados de antemão pelos jovens telespectadores/usuários na internet. Já o potencial de interferência na grande mídia por meio de mobilizações na rede produziria encantamento entre os jovens participantes – principalmente quando se trata de agir sobre os enquadramentos propostos nos telejornais e emplacar temas na agenda midiática.

Entretanto, vale ressaltar que o empoderamento da audiência, no caso dos jovens integrantes do grupo focal, não se concretiza. Apesar de disporem dos recursos para a adoção de uma postura participativa e (hiper)ativa, há certo desinteresse pela ação. A ideia e os exemplos de sucesso são fascinantes, mas, na prática, eles se revelam acomodados.

Nesse sentido, fica clara a mudança de comportamento do público jovem pesquisado no que diz respeito à exposição ao fluxo televisivo. Os participantes são mais

ativos e saem em busca do conteúdo telejornalístico que os interessa, estabelecendo conexões entre TV e internet.

Entretanto, também no ambiente virtual, as rédeas da produção ainda continuam nas mãos dos emissores, que determinam quando e como a incorporação do público é conveniente. Os participantes deixam de ser os “telespectadores de antigamente” para se tornarem “seguidores”. Curtir e compartilhar seriam as principais formas de apropriação do conteúdo telejornalístico na internet, de modo que o diálogo efetivo entre telejornais e público e a atuação dos receptores como produtores são constantemente adiados.

Não é pretensão desse estudo generalizar nossas considerações, obtidas a partir de questionários aplicados entre jovens trabalhadores e estudantes de jornalismo de Juiz de Fora e da realização de um grupo focal com representantes desses mesmos sujeitos. Todavia, acreditamos ser possível estender nossas reflexões ao quadro geral dos telespectadores nativos digitais, ainda que como hipótese a ser comprovada, ou não, em pesquisas futuras.

Sendo assim, nossas constatações apontam para um cenário ainda em “formatação”. A nova geração de telespectadores se encontra em fase de configuração, podendo ser moldada. Tudo isso, corrobora a necessidade de uma reeducação da audiência tanto para a mídia televisiva e para a experimentação de conteúdos telejornalísticos em diferentes suportes, quanto para as possibilidades de atuação na internet, em prol da democracia e dos interesses públicos.

Do mesmo modo, acreditamos na importância da apropriação das potencialidades latentes nas mídias digitais por parte das emissoras de TV na busca pela promoção de um diálogo real com o público, interpelado enquanto cidadão. Chamamos atenção para as TVs públicas nesse cenário, que deveriam assumir a dianteira na busca pela prática efetiva da democratização da comunicação e da informação.

O estudo acerca do consumo e experimentação de conteúdos telejornalísticos não deve se encerrar aqui. É importante destacar o interesse que essa investigação tem de se constituir em uma motivação não só para trabalhos futuros no campo da recepção entre outros segmentos juvenis e faixas etárias, mas também para a realização de projetos de extensão associados à pesquisa entre nativos e migrantes digitais, a fim de promover a leitura crítica dos meios e o exercício do direito à comunicação por meio da produção de conteúdos audiovisuais e da busca por uma participação efetiva nas mídias tradicionais.

8 REFERÊNCIAS

ABRAMO, Helena Wendel. Considerações sobre a tematização social da juventude no Brasil. In: **Revista Brasileira de Educação**. São Paulo: ANPEd, n. 5/6, p. 25-36, mai./jun./jul./ago./set./out./nov./dez. 1997. Disponível em <<http://educa.fcc.org.br/pdf/rbedu/n05-06/n05-06a04.pdf>>. Acesso em: 12 ago. 2013.

ABRAMO, Perseu. **Padrões de manipulação na grande imprensa**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003.

ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

BADIA, Lluís; CLUA, Anna. Utopias frágeis: imprensa livre e democracia, segundo Walter Lippmann. In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz (Orgs.). **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa**. Porto Alegre: Sulina, 2008. 2 v. p. 117-134.

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

BECKER, Beatriz. Do mito da imagem ao diálogo televisual: repensando o ensino e a pesquisa em telejornalismo. In: VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska (Orgs.). **40 anos de Telejornalismo em Rede Nacional: olhares críticos**. Florianópolis: Insular, 2009. p. 81-104.

_____. Todos juntos e misturados, mas cada um no seu quadrado: um estudo do RJTV 1ª edição e do Parceiros do RJ. In: XXI Encontro anual da Compós, 2012, Juiz de Fora. **Anais...** Juiz de Fora: Universidade Federal de Juiz de Fora, 2012. 1 CD-ROM.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. 27. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

BOURDIEU, Pierre. Algumas propriedades dos campos. In: _____. **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Ed. Marco Zero, 1983. p. 89-94.

_____. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

BHABHA, Homi. **O local da cultura**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.

CÁCERES, Jesús Galindo. Arquitectura e ingeniería en comunicación social de las redes sociales en el ciberespacio. El servicio de redes sociales Facebook y el mundo emergente. In: BARBOSA, Marialva; MORAIS, Osvando J. de (Orgs.). **Comunicação em tempos de redes sociais: afetos, emoções, subjetividades**. São Paulo: Intercom, 2013. p.93-114.

CÁDIMA, Francisco Rui. **A televisão “light” rumo ao digital**. Lisboa: Rés XXI/Formalpress, 2006.

CASTELLS, Manuel. **Communication Power**. Oxford: Oxford University Press, 2009.

CASTRO, Gisela G. S. Entretenimento, subjetividade e consumo nas redes digitais: mobilização afetiva como estratégia de negócios. In: BARBOSA, Marialva; MORAIS, Osvando J. de (Orgs.). **Comunicação em tempos de redes sociais: afetos, emoções, subjetividades**. São Paulo: Intercom, 2013. p. 177-195.

CORREIA, João Carlos. **O Poder do Jornalismo e a Mediatização do Espaço Público**. Disponível em <www.bocc.ubi.pt/pag/jcorreia-poder-jornalismo.pdf>. Acesso em: 08 de jul. de 2012.

COUTINHO, Iluska. Democracia eletrônica e televisão no Brasil: os telejornais como espaço de disputa por hegemonia política e cultural. In: XI Encontro anual da Compós, 2002, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: UFRJ, 2002. 1 CD-ROM.

_____. Leitura e análise da imagem. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006. p. 330-344.

_____. Telejornalismo como serviço público no Brasil: reflexões sobre o exercício do direito à comunicação no Jornal Nacional/TV Globo. In: VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska (Orgs.). **40 anos de Telejornalismo em Rede Nacional: olhares críticos**. Florianópolis: Insular, 2009. p. 65-79.

_____; MUSSE, Christina Ferraz. Telejornalismo, narrativa e identidade: a construção dos desejos do Brasil no Jornal Nacional. In: VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska (Orgs.). **40 anos de Telejornalismo em Rede Nacional: olhares críticos**. Florianópolis: Insular, 2009. p. 15-30.

_____; 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, 2010a. p. 247-246

_____; MATA, Jhonatan. Uma programação para chamar de sua: Televisão, Narrativa e Participação Popular. In: **Contemporânea**: revista de Comunicação e Cultura. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal da Bahia, Salvador: v.8, n. 2, p. 1-19, dez. 2010b. Disponível em <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/4788/3568>. Acesso em 12 ago. 2013.

_____. **Dramaturgia do telejornalismo**: a narrativa da informação em rede e nas emissoras de televisão de Juiz de Fora-MG. Rio de Janeiro: Mauad X, 2012.

DALMONTE, Edson Fernando. **Posicionamento discursivo no Webjornalismo**: temporalidade, paratexto, comunidades de experiência e novos dispositivos de enunciação. Tese de Doutorado (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, 2008.

DAMATTA, Roberto. **O que faz o brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

DAYRELL, Juarez. O jovem como sujeito social. In: **Revista Brasileira de Educação**. Rio de Janeiro: ANPEd, n. 24, p. 40-52, set./out./nov./dez. 2003. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/rbedu/n24/n24a04.pdf>. Acesso em 12 de ago. 2013.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: _____; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006. p. 62-83.

EKSTRÖM, Mats. **Epistemologies of TV journalism**: a theoretical framework. London, Thousands Oaks, CA and New Delhi: Sage Publications, 2002.

FINGER, Cristiane; SOUZA, Fábio Canatta de. Um novo modo de ver TV. In: 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2012, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Pontifícia Universidade Católica do Paraná: 2012. Disponível em <http://soac.bce.unb.br/index.php/ENPJor/XENPJOR/paper/view/1729/255>. Acesso em 06 jul. 2013.

_____. O telejornal em qualquer lugar. In: Intercom Nacional, Manaus, 2013. **Anais...** Manaus: Universidade Federal do Amazonas, 2013. 1 CD-ROM.

GATTI, Bernardete Angelina. **Grupo focal na pesquisa em Ciências Sociais e Humanas**. Brasília: Líber Livro, 2005.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide**: para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre: Tchê, 1987. p. 39-52.

GOBBI, Maria Cristina. Comunicação em redes de afetos e emoções. In: BARBOSA, Marialva; MORAIS, Osvando J. de (Orgs.). **Comunicação em tempos de redes sociais**: afetos, emoções, subjetividades. São Paulo: INTERCOM, 2013. p. 155-175.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1985.

GÓMEZ, Guillermo Orozco. **Televisión y Audiencias**: un enfoque cualitativo. Madrid: Ediciones de la Torre/Universidad Iberoamericana, 1996.

_____. Mediações e televisão pública: a desconstrução múltipla da televidência na era da vassalagem mediática. In: RICON, Omar (Org.). **Televisão pública**: do consumidor ao cidadão. São Paulo: ILDEs/FES, 2002. p. 233-266.

GOMES, Itania Maria Mota. Televisão, telejornalismo e recepção: o que a investigação sobre recepção pode ganhar no diálogo com os *cultural studies* e a semiótica. In: Intercom Nacional, 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2002. 1 CD-ROM.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

JACKS, Nilda. Audiência nativa: cultura regional em tempos de globalização. In: **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 2, p. 1-15, jul./dez. 1997. Disponível em <<http://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/3363/3948>>. Acesso em: 25 jun. 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009

JOST, François. Que signifie parler de “réalité” pour la télévision? In: Dossier Télévision et réalité. **Télévision, n° 1**. Centre d'Étud des images et de sons médiatiques: France, 2010. p. 15-30.

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.

LEAL, Bruno Souza. Telejornalismo e autenticação do real: estratégias, espaços e acontecimentos. In: GOMES, Itania Maria Mota (Org.). **Televisão e Realidade**. Salvador: Edufba, 2009. p. 91-103.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LIPPMANN, Walter. A natureza da notícia. In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz (Orgs.). **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa**. Porto Alegre: Sulina, 2008. 2 v. p. 165-178.

MACHADO FILHO, Francisco. Você ainda vai ter uma? Hábito de acompanhar a programação da televisão através da utilização de um dispositivo móvel cresce ao redor do mundo e, em alguns países, já representa 40% da audiência. In: **Revista da SET – Sociedade Brasileira de Engenharia da Televisão**. v. 22, n. 133, p. 84-90, mai./jun. 2013. Disponível em < http://www.set.org.br/artigos/ed133/ed133_pag84.asp>. Acesso em 05 jun. 2013.

MAIA, Aline Silva Correa. **Telejornalismo e Identidade: estudo de recepção do Jornal Nacional entre jovens da periferia de Juiz de Fora – MG**. 2009. 180f. Dissertação de Mestrado (Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2009.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e Jornalismo: a saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, Germán. **Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva**. São Paulo: Editora Senac, 2004.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política**. 5. ed. rev. e aum. Petrópolis: Vozes, 2010a.

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

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Editora Cultrix, 2005.

MEDINA, Cremilda. Afeto, diálogo e signo da relação. In: BARBOSA, Marialva; MORAIS, Osvando J. de (Orgs.). **Comunicação em tempos de redes sociais: afetos, emoções, subjetividades**. São Paulo: Intercom, 2013. p.115-125.

MEINE, Belmiro. Os jovens e a televisão. In: GOMES, Pedro Gilberto (org.). **Televisão e audiência: aspectos quantitativos e qualitativos**. 1. ed. São Leopoldo: Unisinos, 1996.

MELO, José Marques de. **Televisão brasileira: 60 anos de ousadia, astúcia, reinvenção**. São Paulo: Intercom, 2010.

MELUCCI, Alberto. Juventude, tempo e movimentos sociais. In: **Revista Brasileira de Educação**. São Paulo: ANPEd, n. 5/6, p. 5-14, mai./jun./jul./ago./set./out./nov./dez. 1997. Disponível em < <http://educa.fcc.org.br/pdf/rbedu/n05-06/n05-06a02.pdf> >. Acesso em 12 ago. 2013.

MILLER, Toby. A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era. In: FREIRE FILHO, João. **A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo**. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 9-25.

MOORE, Martin. **Public Interest, media neglect**. British Journalism Review: 2007. Disponível em: <<http://bjr.sagepub.com/cgi/content/abstract/18/2/33>>. Acesso em 19 set. 2013.

MUSSE, Christina Ferraz; PERNISA, Mila Barbosa. Telejornalismo na TV aberta: cenário de crise e novas oportunidades. In: LOPES FILHO, Boanerges Balbino; ALVES, Wedencley (Orgs.). **Comunicação: práticas e fronteiras**. Juiz de Fora: Editora UFJF, 2012. p. 9-29.

PAIS, José Machado. **Culturas Juvenis**. Lisboa: Imprensa Nacional Casa de Moeda, 1993.

PARK, Robert. A notícia como forma de conhecimento: um capítulo dentro da sociologia do conhecimento. In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz (Orgs.). **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa**. Porto Alegre: Sulina, 2008. 2 v. p. 51-70.

PERALVA, Angelina. O jovem como modelo cultural. In: **Revista Brasileira de Educação**. São Paulo: ANPEd, n. 5/6, p. 15-24, mai./jun./jul./ago./set./out./nov./dez. 1997. Disponível em <http://www.anped.org.br/rbe/rbedigital/RBDE05_6/RBDE05_6_04_ANGELINA_PERALVA.pdf >. Acesso em: 12 ago. 2013.

REIS, Raul. O futuro da mídia no século 21: prática jornalística e redes sociais. In: BARBOSA, Marialva; MORAIS, Osvando J. de (Orgs.). **Comunicação em tempos de redes sociais: afetos, emoções, subjetividades**. São Paulo: Intercom, 2013. p.67-77.

REVISTA IMPRENSA, São Paulo: Imprensa Editorial, ano 24, n. 260, set. 2010.

REZENDE, Guilherme. 60 anos de jornalismo na TV brasileira: percalços e conquistas. In: COUTINHO, Iluska; PORCELLO, Flávio; VIZEU, Alfredo (Orgs.). **60 anos de Telejornalismo no Brasil: história, análise e crítica**. Florianópolis: Insular, 2010. p. 57-81.

ROCHA, Simone Maria. Como a noção de gênero televisivo colabora na interpretação das representações: proposta metodológica de análise integrada. In: GOMES, Itania Maria Mota (Org.). **Televisão e Realidade**. Salvador: Edufba, 2009. p. 267-292.

SANTAELLA, Lucia. O DNA das redes sociais digitais. In: BARBOSA, Marialva; MORAIS, Osvando J. de (Orgs.). **Comunicação em tempos de redes sociais: afetos, emoções, subjetividades**. São Paulo: Intercom, 2013. p. 23-43.

SCHLAUCHER, Bárbara Garrido de Paiva. **Telejornalismo e Juventude: um estudo sobre a representação dos jovens no Jornal Nacional**. 2010. 103f. Trabalho de conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2010.

_____. Telejornalismo e juventude na era da convergência midiática. In: Intercom Sudeste, 2012, Ouro Preto. **Anais...** Ouro Preto: Universidade Federal de Ouro Preto, 2012. 1 CD-ROM.

_____; COUTINHO, Iluska. O “drama cotidiano” na era da convergência midiática: uma análise do quadro “Jovens do Brasil” a partir do conceito metodológico de Dramaturgia do Telejornalismo. In: Intercom Nacional, Manaus, 2013. **Anais...** Manaus: Universidade Federal do Amazonas, 2013. 1 CD-ROM.

SILVA, Edna de Mello; ROCHA, Liana Vidigal. Telejornalismo e ciberespaço: convergência de tecnologias e informação. In: VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska (Orgs.). **60 anos de Telejornalismo no Brasil: história, análise e crítica**. Florianópolis: Insular, 2010. p. 197-214.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: _____.(Org.). **Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2008. p. 73-102.

SHIRKY, Clay. **Cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SIQUEIRA, Fabiana Cardoso de. O telejornalismo em transformação: os formatos da notícia na era digital. In: PORCELLO, Flávio; VIZEU, Alfredo; COUTINHO, Iluska (Orgs.). **O Brasil (é)ditado**. Florianópolis: Insular, 2012. p. 169-189.

SPOSITO, Marília Pontes. Estudos sobre juventude em educação. In: **Revista Brasileira de Educação**. São Paulo: ANPEd, n. 5/6, p. 37-52, mai./jun./jul./ago./set./out./nov./dez. 1997. Disponível em < <http://www.juventude.gov.br/conjuve/documentos/juventude-e-contemporaneidade> >. Acesso em 12 ago. 2013.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa. A mistura dos gêneros e o futuro do telejornal. In: VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska (Orgs.). **60 anos de Telejornalismo no Brasil**: história, análise e crítica. Florianópolis: Insular, 2010. p. 101-126.

_____. et al.; Espiando a notícia: a recepção do Jornal Nacional pelos estudantes de jornalismo. In: BARBOSA, Marialva; MORAIS, Osvando (Orgs.). **Comunicação, cultura e juventude**. São Paulo: Intercom, 2010b. p. 183-212.

_____; PIMENTEL, Tatiane Dias. Televisão e Internet: interatividade entre as duas mídias e a abertura de um novo espaço para a cidadania. In: VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska (Orgs.). **40 anos de Telejornalismo em Rede Nacional**: olhares críticos. Florianópolis: Insular, 2009. p. 173-187.

VARGAS, Renata; BARA, Gilze; COUTINHO, Iluska. A queda da bancada e as mudanças históricas na cena de apresentação dos telejornais: em busca da aproximação e criação de identidade com o público. In: Intercom Sudeste, 2012, Ouro Preto. **Anais...** Ouro Preto: Universidade Federal de Ouro Preto, 2012

VIZEU, Alfredo. **O lado oculto do telejornalismo**. Florianópolis: Calandra, 2005.

_____. O telejornalismo como lugar de referência: a redução da complexidade nas sociedades contemporâneas. In: VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2008, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 2008. 1 CD-ROM.

_____; CORREIA, João Carlos. A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência. In: VIZEU, Alfredo (Org.). **A Sociedade do Telejornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008. p. 11-28.

_____. O telejornalismo como lugar de referência e a função pedagógica. In: **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 40, p. 77-83, dez. 2009, quadrimestral. Disponível em <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/6321/4596>>. Acesso em: 11 jun. 2012.

WOLTON, Dominique. As contradições do espaço público mediatizado. In Mesquita, Mário (Org.). Comunicação e Política, **Revista de Comunicação e Linguagens**. Lisboa: Cosmos, n. 21/22, p. 167-188, dez 1995.

_____. **Elogio do grande público**: uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ed. Ática, 1996.

Sites consultados:

<http://www.clientesa.com.br/estatisticas/44478/jovens-sao-viciados-em-tecnologia/ler.aspx>. Acesso em: 06 jan. 2014

<http://www.jornalhoje.globo.com/jovensdobrasil>. Acesso em: 11 jan. 2013./01/2013.

<http://www.telaviva.com.br/15/04/2013/brasileiro-consome-20-horas-semanais-de-tv/pt/337217/news.aspx#.UW0-BhbIBq0.email>. Acesso em: 16 abr. 2013.

<http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2012/08/fgv-diz-que-512-dos-brasileiros-estao-conectados-ao-mundo-digital.html>. Acesso em: 01 ago. 2013.

<http://www.cesjf.br>. Acesso em: 16 out. 2013.

<http://www.cesjf.br/index.php/cursos/graduacao/jornalismo>. Acesso em: 16 out. 2013.

<http://www.facom.ufjf.br>. Acesso em: 16 out. 2013.

<http://www.numberone.com.br>. Acesso em: 16 out. 2013

<http://www.ufjf.br>. Acesso em: 16 out. 2013.

<http://www.academia.com.br/node/465>. Acesso em: 18 out. 2013.

<http://www.arquidiocesebh.org.br/site/arquidiocese.php?id=65>. Acesso em: 18 out. 2013.

<http://www.svdcuria.org/public/idx.htm> Acesso em: 18 out. 2013.

<http://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/2012/06/com-renda-de-classe-media-trabalhador-diz-que-so-faz-o-basico.html>. Acesso em: 23 out. 2013.

<http://loja.ibge.gov.br/pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios-pnad-2012-sintese-dos-indicadores-com-cd.html>. Acesso em: 25 out. 2013.

<http://www.cetic.br/publicacoes/2012/tic-domicilios-2012.pdf>. Acesso em: 07 nov. 2013.

<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2012/05/internet-supera-tv-e-jornal-como-midia-mais-consumida-no-brasil-diz-estudo.html>. Acesso em: 07 nov. 2013.

<http://www.secom.gov.br/sobre-a-secom/acoes-e-programas>. Acesso em: 21 nov. 2013.

<http://www.globo.com/memoriaglobo>. Acesso em: 23 nov. 2013.

<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-237470,00.html>. Acesso em: 24 out. 2013.

<http://www.globo.com/jornalnacional>. Acesso em 27 nov. 2013.

<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/aceso-a-internet-impulsiona-o-consumo-dos-meios-tradicionais-de-midia-aponta-ibope-media.aspx>. Acesso em: 06 jan. 2014.

APÊNDICE A

Questionário aplicado

Jovens e Telejornalismo na era digital

A pesquisadora Bárbara Garrido de Paiva Schlaucher, mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCom) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), está desenvolvendo uma pesquisa a respeito de como jovens estudantes de Jornalismo e jovens trabalhadores consomem a informação telejornalística na atualidade. O objetivo é descobrir como as novas mídias digitais influenciam a experiência de consumo dos conteúdos jornalísticos produzidos em vídeo, na TV ou em outra mídia. Sua participação é fundamental para o estudo proposto. Não há alternativas corretas ou incorretas, já que buscamos traçar hábitos de informação. Portanto, sinta-se livre. Suas respostas são confidenciais e seu nome e dados pessoais serão preservados. Esta é uma pesquisa acadêmica e não tem fins lucrativos.

1. Nome: _____

2. Idade: _____ **Telefone:** _____ **Sexo:** (___) Fem (___) Masc

3. Formação:

- | | |
|----------------------------|-------------------------------|
| a) Ensino Médio incompleto | c) Ensino Superior incompleto |
| b) Ensino Médio completo | d) Ensino Superior completo |

Se tiver curso superior (completo ou incompleto), indique qual e a instituição:

4. Está estudando atualmente (cursos de idioma/profissionalizante, especialização, pós-graduação)?

- a) Sim. Indique o curso: _____
- b) Não

5. Você faz algum estágio/pesquisa?

- a) Sim. Onde/em que área? _____ Cargo: _____
- b) Não.

6. Você trabalha?

- a) Sim. Onde? _____ Cargo: _____
 b) Não

7. Qual é a sua renda familiar?

- a) 1 a 3 salários mínimos c) 7 a 9 salários mínimos
 b) 4 a 6 salários mínimos d) 10 ou mais salários mínimos.

8. Em sua casa, você dispõe de quais meios de comunicação?

APARELHOS	QUANTIDADE
Aparelho de som	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 Caso tenha mais, quantos? _____
Televisão	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 Caso tenha mais, quantos? _____
Computador/notebook/netbook com acesso à internet	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 Caso tenha mais, quantos? _____
Tablet de uso pessoal com acesso à internet	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 Caso tenha mais, quantos? _____
Smartphone de uso pessoal com acesso à internet	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 Caso tenha mais, quantos? _____

9. Classifique de 1 a 5 os meios de comunicação mais utilizados em seu dia-a-dia para obter informações, sendo que o 1 é o mais consumido e o 5 é o menos consumido.

- Rádio Televisão Jornais
 Revistas Internet

10. Quanto tempo você gasta assistindo televisão?

- a) Menos de 1 hora por dia c) Mais de 2 até 3 horas por dia e) Não assisto
 b) De 1 até 2 horas por dia d) Mais de 3 horas por dia

11. Você tem TV por assinatura?

- a) Sim b) Não

12. Qual canal da TV aberta você mais assiste?

- a) MTV d) Rede Record g) TVE
 b) Rede Bandeirantes e) Rede TV! h) Outro: _____
 c) Rede Globo f) SBT

13. Qual canal da TV por assinatura você mais assiste?

14. Normalmente, você associa outras atividades ao hábito de ver TV? Qual?

15. Qual é o tipo de programa que você mais assiste?

- | | |
|----------------|------------------------------------|
| a) Telenovelas | f) Programas de auditório |
| b) Seriados | g) Programas de entrevista |
| c) Filmes | h) Reality Shows |
| d) Telejornais | i) Programas de música/videoclipes |
| e) Esportes | j) Programas religiosos |

16. Na sua opinião, qual é o tipo de programa mais importante veiculado na TV?

- | | |
|----------------|------------------------------------|
| a) Telenovelas | f) Programas de auditório |
| b) Seriados | g) Programas de entrevista |
| c) Filmes | h) Reality Shows |
| d) Telejornais | i) Programas de música/videoclipes |
| e) Esportes | j) Programas religiosos |

17. Você costuma conversar sobre aquilo que assiste na televisão?

- | | |
|--------|--------|
| a) Sim | b) Não |
|--------|--------|

18. Onde essas conversas acontecem? (É possível escolher mais de uma opção)

- | | |
|------------------------|----------------------|
| a) Em casa | d) Nas redes sociais |
| b) No trabalho | e) Outro: _____ |
| c) Na escola/faculdade | |

19. Você assiste telejornais?

- | | |
|--------|--------|
| a) Sim | b) Não |
|--------|--------|

20. De qual telejornal você mais gosta? Justifique.

21. Você conversa/comenta sobre as notícias que assiste?

- | | |
|--------|--------|
| a) Sim | b) Não |
|--------|--------|

22. Onde essas conversas acontecem? (É possível escolher mais de uma opção)

- a) Em casa
b) Na escola/faculdade
c) No trabalho
d) Nas redes sociais
e) Outro: _____

23. Você busca complementar a informação obtida em telejornais em outros meios?

- a) Sim. Qual(ais)? _____
b) Não.

24. Quanto tempo você gasta na internet?

- a) Menos de 1 hora por dia
b) De 1 até 2 horas por dia
c) Mais de 2 até 3 horas por dia
d) Mais de 3 horas por dia
e) Não tenho acesso

25. Que tipo de página você mais acessa?

- a) Sites de notícias
b) Sites de pesquisa
c) Sites de jogos
d) Sites de relacionamento (redes sociais)
e) Sites de música
f) Outro: _____

26. Você assiste material jornalístico na internet?

- a) Sim
b) Não

27. Como você tem acesso a esses vídeos? (É possível escolher mais de uma opção)

- a) Nos sites de telejornais
b) Nas redes sociais
c) No YouTube
d) Em portais de notícias
e) Em portais vinculados a emissoras de TV
f) Outro: _____

28. Você interage com a notícia de telejornal e/ou com os telejornalistas na internet?

- a) Sim
b) Não

29. Como ocorre essa interação?

- a) Por meio de ferramentas do tipo “curtir”
b) Por meio de ferramentas do tipo “compartilhar”, “recomendar” ou “publicar”
c) Por meio da publicação de links
d) Envio de mensagens, comentários e sugestões
e) Envio de imagens (foto e vídeo)

APÊNDICE B

Roteiro do grupo focal

1. Auto-apresentação e tema

2. Escolha dos participantes, objetivos e o que esperamos

3. Forma de registro, garantia de sigilo, rotina da reunião, apresentação do grupo

4. Aquecimento - Exibição do vídeo I (compilação de reportagens)

- De qual programa vocês gostam mais? Por quê?
- O jovem deve estar presente em todas as matérias? Quando ele deve estar presente?
- Como vocês se sentem em relação ao modo como os jovens foram representados em algumas das reportagens exibidas?
- Para vocês, qual é o papel do jovem nessas narrativas? Que lugar ele ocupa?
- Vocês se sentem representados nessas reportagens? E nos telejornais em geral?
- Pedir para justificarem porque se sentem representados ou não.
- O que vocês mudariam nessas matérias?
- Como vocês acham que as matérias telejornalísticas influenciam a visão das pessoas? E a visão das pessoas sobre a juventude?

5. Formatos e narrativas

- Os telejornais, em geral, conseguem atrair/conversar com o jovem? Por quê?
- Na opinião de vocês, qual telejornal está mais próximo dos jovens? Por quê?
- Como seria o telejornal ideal? Onde e como ele seria veiculado?
- Quais seriam as temáticas? Por quê?
- Qual seria o papel do repórter nesse telejornal?
- E como vocês percebem a atuação dos jornalistas hoje?
- Esse telejornal ideal teria espaço para a participação do público? Como ela seria?
- Os telejornais que nós temos estimulam a participação do público? De que forma isso é feito?

6. Acesso, consumo e apropriação

- Na visão de vocês, como a maior parte das pessoas no Brasil se informa?
- Qual seria o produto mais importante para a população saber o que está acontecendo?
- E como vocês ficam sabendo do que está acontecendo no mundo? Qual é a primeira fonte de informação?
- A internet e as mídias sociais atrapalham ou ajudam o cidadão a se informar?
- Como elas interferem na audiência da TV/telejornais?
- Vocês assistem telejornais? Com que frequência?
- Vocês fazem alguma outra coisa enquanto assistem as notícias na TV? O que?

- E quando acessam vídeos jornalísticos na web? O que?
- Onde vocês costumam ter acesso ao conteúdo dos telejornais?
- Quando e por que vocês buscam esse conteúdo?
- Qual tipo de informação vocês preferem? E qual é mais eficaz? (vídeo, áudio, texto, imagem...)
- Vocês seguem ou curtem alguma página de telejornal nas redes sociais?
- Como as informações disponibilizadas pelos telejornais nas redes sociais o influenciam?
- Vocês interagem com esse conteúdo? Como?
- A ação dos jovens na internet é capaz de interferir nas coberturas dos telejornais?
- Vocês já participaram de alguma ação na internet que resultou em uma notícia, cobertura ou mudança de postura em um telejornal?

7. Apropriação x Produção

- Vocês produzem conteúdo audiovisual?
- Já fizeram edição de vídeo? De que? Como ele foi veiculado?
- Alguma vez os telejornais foram matéria prima de alguma produção audiovisual? Como isso ocorreu?
- Vocês postam vídeos na web?
- Mandam sugestões pra emissoras? Por que?

Exibição do vídeo II

- Como avaliam quadros como Jovens do Brasil? Parceiros do RJ? Outro olhar? E a Mídia Ninja?

APÊNDICE C

Vídeo I exibido no grupo focal (compilação de reportagens)

APÊNDICE D

Vídeo II exibido no grupo focal (Mídia Ninja; Parceiros do RJ, RJTV; Outro Olhar, Repórter Brasil; Jovens do Brasil, Jornal Hoje)