



## **Telejornalismo e Juventude na Era da Convergência Midiática <sup>1</sup>**

Bárbara Garrido de Paiva Schlaucher<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Juiz de Fora, UFJF

### **RESUMO**

O presente artigo tem como objetivo enfatizar a necessidade de realização de novos estudos sobre os gêneros telejornalísticos e sua relação com a população jovem brasileira, principalmente no atual momento de transição, marcado pelo advento de novas tecnologias de comunicação e informação. Com base em uma revisão bibliográfica, ressaltamos a influência do telejornalismo no processo de construção identitária dos jovens e as atuais mudanças sofridas pelo gênero em função da revolução digital. Destacamos ainda, como os jovens são, em geral, representados pelos noticiários audiovisuais e como essa representação dialoga, ou não, com o papel de protagonismo exercido pelos jovens na era da convergência midiática.

**PALAVRAS-CHAVE:** Telejornalismo. Juventude. Identidade. Convergência.

### **INTRODUÇÃO**

Atualmente, vivenciamos uma revolução digital. O sucessivo desenvolvimento da rede mundial de computadores e o advento de mídias sociais somado ao surgimento de novos suportes e aparatos tecnológicos marcam o século XXI e promovem mudanças sociais. Desse modo, as formas de produção e distribuição de informação não mais se concentram exclusivamente nos meios de comunicação de massa, mas passam a ser feitas de maneira mais individualizada, seguindo o modelo em rede ou rizomático (MATTOS, 2010). Tal contexto possibilita a atuação de telespectadores/usuários enquanto emissores e receptores a um só tempo. Como consequência, a sociedade se reorganiza e adquire novos hábitos, principalmente no que concerne aos processos comunicativos.

Nesse cenário, a juventude se destaca. A geração que já nasceu “conectada” apresenta um protagonismo no que diz respeito ao domínio das novas tecnologias de informação e comunicação. Acostumados a gerar e distribuir conteúdos audiovisuais por meio da Internet, os jovens passam a migrar dos meios tradicionais para outras

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, PPGCom/UFJF, email: [babischlaucher@gmail.com](mailto:babischlaucher@gmail.com)



mídias. Mesmo com a forte presença da telinha no seu cotidiano, o hábito de ver TV se associa a outras atividades simultâneas, como o uso do computador (MATTOS, 2010). Com novas possibilidades de participação e interação ao seu alcance, essa parcela da população 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.

O presente artigo pretende argumentar, a partir de uma revisão bibliográfica, que o atual cenário de transição e transformação nos modos de consumir informação e fazer jornalismo – com ênfase nas produções audiovisuais – corrobora a necessidade de realização de novas pesquisas sobre as coletividades juvenis e sua relação com os telejornais, em especial.

A fim de compreender como as relações entre convergência midiática e juventude influenciam o processo de construção identitária dos jovens, tais investigações possibilitariam a apreensão de um olhar crítico e revelador sobre as mudanças na forma com que essa parcela da população experimenta o conteúdo difundido na mídia tradicional. Vale ressaltar que o destaque dado aos gêneros jornalísticos veiculados na televisão colabora ainda com a discussão e o aperfeiçoamento das práticas (tele)jornalísticas, principalmente no que diz respeito à representação dos jovens e à adequação do gênero à nova realidade digital. Partimos, então, para a recuperação dos conceitos de identidade e juventude e uma reflexão sobre as relações estabelecidas entre os jovens e a mídia, com ênfase nos conteúdos jornalísticos audiovisuais.

## **MÍDIA, IDENTIDADES E JUVENTUDES**

A partir do século XX, o já acelerado desenvolvimento tecnológico se tornou ainda mais intenso nas áreas das comunicações e dos transportes. Tal evolução permitiu a constituição do cenário perfeito para a intensificação do processo de globalização, com a desvinculação entre informação e espaço (telégrafo, satélite, TV, rádio, web, etc). Atualmente, longas distâncias podem ser percorridas rapidamente, e não só o ser humano tem mais facilidade para se deslocar, como também, e principalmente, a informação se torna capaz de viajar através do espaço e do tempo a velocidades antes inimagináveis. Nesse contexto, não é mais possível pensar em identidade como algo puro e fixo.



---

Com o aumento dos fluxos culturais em escala mundial, graças ao intercâmbio de pessoas, mercadorias e informação, 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 temporalidades mudanças significativas nas identidades culturais.

As antigas identidades, antes capazes de estabilizar o mundo social, estão em declínio. O presente momento de transformação nas estruturas e processos das sociedades modernas abala os referenciais dos indivíduos, leva à configuração de novas identidades e fragmenta o homem, de modo que a idéia que os seres humanos tinham de si mesmos enquanto sujeitos unificados se vê ameaçada (HALL, 2000). Em outras palavras, com a globalização, as instituições tradicionais entram em colapso e se fragmentam, exigindo novas formas de representações.

Sendo assim, evocamos o conceito de “modernidade líquida”, proposto por Zygmunt Bauman (2005), no qual as afiliações sociais passam por alterações e se tornam transitórias, levando a uma busca incessante por novos grupos a fim de se vivenciar o pertencimento e facilitar a construção de identidade. Neste cenário, os seres humanos assumem variadas identidades elaboradas a partir de suas experiências, das mensagens que recebem – inclusive aquelas veiculadas pelos meios de comunicação – e dos estímulos do ambiente de seu entorno. Os indivíduos deixam de pensar a identidade como um conceito apenas ligado ao seu território de origem e à sua etnia. Logo, a instabilidade e a transitoriedade se estabelecem como características marcantes da pós-modernidade e o ser humano se encontra confuso e desorientado em meio às infinitas possibilidades de resposta à pergunta “quem sou eu?”.

Cientes de que as identidades são cultural e socialmente atribuídas, torna-se importante ressaltar que é por meio da representação que elas existem e adquirem sentido. Sendo assim, aqueles que têm “o poder de representar tem o poder de definir e determinar a identidade” (SILVA, 2008, p. 91). Dentro deste contexto, podemos destacar o papel dos meios de comunicação de massa na representação das identidades. Por estarem extremamente inseridos em nosso dia-a-dia, os veículos de informação exercem grande influência na construção de nosso imaginário, podendo, inclusive transformar e/ou reforçar valores, crenças e condutas. Apesar de não ser possível atribuir à mídia a responsabilidade total pela configuração de nossa sociedade e



definição de nossas identidades, não podemos negar seu importante papel no constante processo de negociação que se dá entre as várias instâncias sociais.

Portanto, os veículos de comunicação são capazes de agir nas negociações acerca de nossas percepções sobre nós mesmos e o nosso entorno, além de atuar na construção de nossos mapas mentais. Ao selecionar temas, editar imagens e escolher palavras e angulações, os meios produzem determinadas narrativas que influenciam nosso olhar.

O papel da mídia ganha ainda mais relevo se levarmos em conta 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 ao dizer o que um determinado grupo é ou deixa de ser, nos inserimos em um sistema linguístico que serve para reforçar a identidade atribuída cultural e socialmente. 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, podemos perceber que a mídia, ao representar os diferentes grupos sociais, produz enquadramentos. Tais enquadramentos, ao serem repetidos, contribuem para a produção de estereótipos. Ora, se a impressão que um ser humano tem de outro é capaz de intervir no processo de construção das identidades, podemos dizer que o modo com que a mídia incorpora os sujeitos em suas narrativas também interfere significativamente na constituição do “eu” dos indivíduos.

Sendo assim, os meios de comunicação se tornam cada vez mais influentes no cotidiano daqueles que habitam o mundo moderno. Em uma sociedade de ação, muitas vezes são os veículos de informação responsáveis pela orientação do indivíduo no convívio em sociedade - sendo capazes, até mesmo, de interferir nos processos de construção de opinião e no comportamento das pessoas. No âmbito desse artigo, voltamos nosso interesse para a televisão, veículo de comunicação que assume um papel fundamental na vida dos cidadãos.

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)



A presença cotidiana da TV se destaca principalmente no Brasil, país cuja cultura é marcada pela oralidade – a despeito da importância da tradição literária para algumas parcelas da sociedade, ainda que restritas. Isso se deve, entre outros fatores, a não garantia de acesso de todos os cidadãos à educação. Diante dos elevados índices de analfabetismo, é possível perceber que parte considerável dos brasileiros estaria excluída de uma cultura letrada, não tendo, assim, acesso aos meios de informação que utilizam a palavra escrita para transmitir suas mensagens. Sem poder contar com jornais, revistas, livros, etc, a televisão se torna o meio prioritário de muitos cidadãos para o alcance cotidiano ao conhecimento.

Tal realidade, somada a outros fatores culturais e econômicos, contribuiu para que a TV se consolidasse como um dos meios de comunicação de maior alcance no Brasil – um país de dimensões continentais que abriga diferentes culturas. Aqui, o papel da televisão foi além da transmissão de informação e possibilitou a consolidação da tão sonhada integração nacional, ainda que simbólica, desempenhando o papel de laço social, tal como conceituado por Wolton (1996).

Sendo dessa forma, a partir de uma linguagem acessível e da transmissão de conteúdos diversos direcionados a diferentes tipos de público, a TV garantiu sua hegemonia e legitimidade entre os indivíduos. Vale ressaltar, também, sua atuação no processo de identificação e (auto)reconhecimento de seus telespectadores como uma unidade social - no caso, enquanto brasileiros (COUTINHO, 2002).

Considerando que é por meio da televisão que a maior parte dos cidadãos obtém quantidade significativa das informações<sup>3</sup> necessárias para o convívio em sociedade, não podemos negar a importante função de um dos mais importantes programas da TV brasileira, o telejornal. Em meio ao excesso de informações e diante da presença cotidiana da televisão entre os brasileiros, os telejornais se estabelecem como um lugar de referência para a maior parte da sociedade, assim como a escola, a religião, a família, os amigos e o consumo (VIZEU; CORREIA, 2008).

Dessa forma, muitas vezes, as informações transmitidas pelos jornais audiovisuais se consolidam como “conselhos” que guiam o cidadão no seu dia-a-dia e o ajudam na solução de problemas e conflitos. A posição de destaque ocupada pelos

---

<sup>3</sup> De acordo com a pesquisa realizada pela Secretaria de Comunicação (Secom) da Presidência da República Federativa do Brasil, 96,6% dos brasileiros veem TV. A pesquisa foi aplicada entre janeiro e fevereiro de 2010. Ao todo, 12 mil pessoas foram entrevistadas nas cinco regiões do país sobre como consomem a informação. Pesquisa disponível em <http://www.secom.gov.br/sobre-a-secom/acoes-e-programas/pesquisas/relatorios/pesquisa>. Acesso em: 28/04/2012.



telejornais na sociedade brasileira pode ser confirmada nos dados da pesquisa realizada em 2010 pela Secretaria de Comunicação (Secom) da Presidência da República sobre como os brasileiros consomem a informação. Segundo a investigação, o noticiário de TV é o programa mais importante da televisão brasileira para 64,6% da população.

Vale ressaltar ainda a importante relação estabelecida entre os noticiários de TV e sua audiência para o processo de legitimação do conhecimento socialmente produzido e veiculado via telejornalismo. Segundo Coutinho (2002), para garantir seu papel central na sociedade, os telejornais buscam nos cidadãos que representam – isto é, nos conceitos que os jornalistas constroem de sua audiência – princípios que validam as mensagens produzidas e transmitidas nos jornais de televisão. Dessa maneira, podemos compreender os telejornais como uma esfera pública de representação potencial de diferentes identidades.

Nesse cenário, voltamos nosso olhar para a juventude. Durante essa fase da vida, o jovem busca, simultaneamente, ser autêntico e se encaixar nos moldes e padrões sociais. O adolescente quer ser ele mesmo, quer se auto-afirmar perante a sociedade, mas também quer ser aceito pelo grupo. Essa empreitada pode caracterizar um período de tormentos, em que crenças, amores, ódios, sonhos, medos e inseguranças são intensificados. Portanto, torna-se necessário pensar a juventude enquanto uma construção simbólica.

Segundo José Machado Pais (1993), a juventude pode ser vista como uma faixa etária ou pode ser analisada a partir de aspectos socioculturais. É a partir dessa última perspectiva que muitos cometem erros ao representar as coletividades juvenis como uma “unidade social” dotada de interesses comuns. Conforme expõe Angelina Peralva (1997), a juventude se estabelece tanto como uma condição social quanto como um tipo de representação. De modo geral, entendemos essa coletividade como a fase de transição da infância para a vida adulta – momento em que o indivíduo passa por transformações biológicas e psicológicas. Mas também, de acordo com a autora, devemos considerar o fato de que cada sociedade constrói as suas noções de juventude de acordo com o contexto social e histórico na qual se insere. Dessa forma, os integrantes dessa parcela da população estão sujeitos a desigualdades e diferenças sociais, culturais, ideológicas, econômicas, de gênero e de orientação sexual. Cenário mais do que suficiente para ratificar a evidência de que existem várias juventudes.



A partir dessas constatações, é possível dizer que a juventude é entendida 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 se relaciona de modo diferente com os meios de comunicação e, no que diz respeito à televisão, com os programas por ela veiculados.

Segundo Sérgio Matos (2010), a TV, um veículo de socialização entre os sujeitos do presente artigo, é capaz de exibir mitos de beleza e juventude, atuando como a principal fonte de orientação do comportamento juvenil. Podemos estender tal função referencial, além de seu papel de laço social (WOLTON, 1996), aos telejornais, que se constituem no país em uma das formas mais democráticas de exercício do direito de todos os cidadãos à informação. Segundo os dados da pesquisa “TRU Brasil 2010”, realizada pela *TNS Research International*<sup>4</sup>, os noticiários audiovisuais ocupam o segundo lugar na preferência dos jovens (23%), logo atrás das telenovelas (47%).

Entretanto, apesar de sua posição de destaque na sociedade brasileira, o modelo de telejornalismo consolidado no país, vem enfrentando dificuldades no que diz respeito aos índices de audiência<sup>5</sup>. Um dos principais fatores que corroboram para essa realidade é o advento de novas mídias com a promessa de uma comunicação mais inclusiva. De acordo com estudo realizado com jovens estudantes de escolas municipais de Juiz de Fora, MG, a partir da oficina “Telejornalismo: Novos Olhares”, integrada ao projeto de extensão em interface com a pesquisa, “Comunicação para a Cidadania: tecnologias, identidade e ação comunitária”<sup>6</sup>, a juventude estaria se afastando dos jornais audiovisuais tradicionais devido a insatisfações relativas à representação das coletividades juvenis, ao formato e à linguagem adotados por esses programas. Todavia, telejornais que apresentam mudanças na abordagem jornalística dos fatos e programas do gênero que propõem novos formatos e narrativas têm chamado a atenção da audiência, com destaque para a juvenil, conforme também evidenciado nas discussões ao longo da oficina.

---

<sup>4</sup> [http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas\\_noticias/2010/10/13/imprensa38638.shtml](http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2010/10/13/imprensa38638.shtml). De acordo com a pesquisa, a TV é o meio mais consumido entre os jovens brasileiros.

<sup>5</sup> Duas matérias publicadas online pelo Portal da Imprensa e pelo F5 ilustram o impacto de tal fenômeno nos telejornais de duas principais emissoras de canal aberto do país: <http://portalimprensa.uol.com.br/noticias/brasil/45600/telejornais+da+globo+registram+queda+de+audiencia+mesmo+apos+troca+de+ancoras/> e <http://f5.folha.uol.com.br/columistas/ricardofeltrin/986025-ibope-de-telejornais-da-record-cai-jr-perdeu-13-este-ano.shtml>. Acesso em 10/11/2011.

<sup>6</sup> A presente pesquisadora atuou como monitora da oficina entre os anos de 2009 e 2010. O projeto, financiado pela Fapemig e pelo Ministério da Cultura, foi desenvolvido por professores que integram o grupo de pesquisa Comunicação, Identidade e Cidadania e participam do mestrado em Comunicação da UFJF.



Sendo assim, acreditamos ser necessário refletir sobre a forma como as coletividades juvenis são representadas nos telejornais brasileiros, a fim de compreender, ainda que em parte, o porquê do afastamento dos jovens em relação a esse gênero.

## **JOVENS EM CENA**

Muitas vezes, os jovens são representados na mídia por meio de imagens estereotipadas que contribuem para o reforço do imaginário coletivo da juventude enquanto uma classe homogênea. Reduzidos a uma visão unitária e limitada, a diversidade inerente a esse grupo é ignorada. As diferenças sociais, econômicas, políticas e culturais presentes nessa categoria cheia de contradições e conflitos identitários são deixadas de lado ou são ocultadas por meio de representações simplórias. (SCHLAUCHER, 2010).

Cientes de que as mensagens transmitidas via meios de comunicação de massa exercem influência sobre o processo de construção das identidades dos jovens bem como sobre a visão do público em relação a essa parcela da população, podemos dizer que os telejornais operam nesses dois segmentos – já que esse gênero atuaria como lugar de referência para parte significativa dos brasileiros, incluindo os sujeitos de nossa pesquisa.

Em recente estudo, constatou-se 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, são construídas representações estereotipadas veiculadas nacionalmente todos os dias.

A partir da análise de dez edições consecutivas do Jornal Nacional (JN), telejornal de maior destaque no país<sup>7</sup>, foi possível 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, enfatizamos a análise textual<sup>8</sup> do material que contou com a inserção de

---

<sup>7</sup> De acordo com os dados divulgados pela Secom, o Jornal Nacional, objeto de análise da presente pesquisa, 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.

<sup>8</sup> 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.





integrantes da parcela da população em questão – seja por meio de texto, imagens e/ou entrevistas. Nosso interesse se voltou especialmente para as sonoras<sup>9</sup>, um dos elementos característicos do telejornalismo. Sendo assim, as narrativas proferidas em voz direta pela parcela da população alvo de nossa investigação e o seu teor, bem como o conteúdo das falas dos demais entrevistados presentes nas tramas noticiosas relacionadas à juventude, constituíram-se como as principais variáveis de nosso estudo.

Como forma de estruturar o processo de análise, o conteúdo informativo transmitido pelo JN foi classificado como correspondente a determinadas temáticas/editoriais e formatos audiovisuais, de acordo com o assunto abordado e com a forma de tratamento das mensagens, respectivamente. Ao longo das edições analisadas, foi possível identificar no conteúdo do JN um total de 15 “editorias”: Eleições 2010; Internacional; Esporte; Cotidiano; Segurança; Serviço, o que inclui cotação do Dólar, Bolsas de Valores e previsão do tempo; Promocional, quando há divulgação de programas e iniciativas da Rede Globo; Economia; Política; Saúde; Educação; Ciência e Tecnologia; Especial ou Série de reportagens; Cultura e Judiciário. Quanto ao formato da informação, o conteúdo audiovisual foi classificado como: reportagem<sup>10</sup>, nota coberta, nota seca, VT promocional, flash, entrevista e previsão do tempo.

No total, foram exibidas 111 reportagens, 52 notas cobertas, 40 notas secas, 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.

De maneira geral, constatamos uma centralização dos assuntos relacionados à juventude nas editoriais de Educação, Eleições 2010, Segurança e Promocional. Vale ressaltar que os jovens foram representados em todas as matérias de cunho educacional<sup>11</sup>, tendo sido veiculadas cinco reportagens sobre a temática no período de investigação. Em relação ao tempo de análise, as dez edições do Jornal Nacional veiculadas entre os dias 02 e 12 de agosto somaram aproximadamente 304 minutos.

<sup>9</sup> O termo “sonora” significa “entrevista” no jargão dos telejornais.

<sup>10</sup> Em nossa pesquisa, consideramos reportagem os VTs editados que apresentam offs, passagem e entrevistas/sonoras.

<sup>11</sup> A editoria de Educação ocupou apenas 2,19% do conteúdo do Jornal Nacional nas edições analisadas.



Deste total, os jovens ocuparam cerca de 35 minutos, o equivalente a 11,18% do recorte empírico.

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.

No presente artigo, optamos por destacar as observações referentes à representação dos jovens no que diz respeito às temáticas educacionais. Tal escolha se dá em função da significativa presença desses sujeitos nas matérias veiculadas sobre o assunto. Além disso, as constatações concernentes a essa editoria se aplicam ao modo com que a imagem do jovem é construída na narrativa do noticiário em geral.

## **JOVENS NA EDUCAÇÃO**

No Jornal Nacional, a linha que separa o universo infantil do mundo juvenil é quase imperceptível. Crianças e adolescentes se misturam e se confundem nas matérias veiculadas, principalmente naquelas que abordam temas relacionados ao futuro dos jovens brasileiros. Tal situação não foi diferente nas narrativas audiovisuais classificadas como pertencentes à editoria de Educação. A identificação de quem é jovem dependia das sonoridades e dos aspectos físicos retratados por meio da imagem, e não só dos termos utilizados no texto dos repórteres – já que o discurso do próprio telejornal não diferencia de modo claro as duas faixas etárias em questão.

Tendo como referência o conceito metodológico de modo de endereçamento proposto por Gomes (2007) para o estudo de telejornais, é possível justificar a opção pelas crianças – além dos jovens – em algumas matérias. Tal conceito observa a orientação de um programa para seu telespectador, o que implicaria na relação de interdependência entre emissores e receptores no que diz respeito à construção de sentido de um produto televisivo. “Nessa perspectiva, o conceito de modo de endereçamento se refere ao modo como um determinado programa se relaciona com sua



---

audiência a partir da construção de um *estilo*, que o identifica e que o diferencia dos demais” (GOMES, 2007, p. 22-23, grifo da autora).

A partir dessas observações, é possível dizer que a aproximação entre os universos infantil e adolescente seria favorável ao discurso do Jornal Nacional, um noticiário de TV endereçado à família brasileira. O “tom” de familiaridade com que o JN se refere aos telespectadores sugere uma sensação de intimidade em relação ao público do telejornal. Nesse sentido, a noção de público construída pelos jornalistas envolvidos na produção do Jornal Nacional indicaria uma audiência formada, predominantemente, pelas famílias brasileiras. Nesse contexto, o universo infantil/adolescente sensibilizaria mais os pais/telespectadores do telejornal.

Dentro dessa editoria, é importante destacar ainda a forma com que a Educação e os jovens são encarados pelo Jornal Nacional. O telejornal em questão vê a temática mais como um dever do que como um direito. De modo geral, o tema é abordado na perspectiva de responsabilização do Estado, que tem o dever de garantir o acesso à educação – enquanto os jovens devem estudar para garantir um bom futuro. Além disso, o JN assume para si a função de “cão-de-guarda” dos interesses da audiência, identificados a partir de uma noção de público previamente estabelecida. É como se o noticiário de TV se tornasse aquele que percebe os problemas e as conquistas ocorridas no campo da educação e incorporasse em seu discurso as reivindicações da população, incluindo as dos jovens, ainda que a enunciação das mesmas caiba aos adultos.

Dessa forma, o jovem é “visto de fora” na editoria de Educação. As sonoras de integrantes dessa parcela da população têm a função de confirmar o discurso dos repórteres, que encontram respaldo na fala dos especialistas. Os jovens, enquanto personagens das tramas noticiosas, têm apenas a função de ilustrar os acontecimentos, compor os cenários e dimensionar os fatos noticiados a partir de aspectos passionais – seja no drama vivido por causa das enchentes, nas vitórias conquistadas na vida escolar, no medo e na insegurança em relação ao processo de organização do Enem ou nos sonhos para o futuro<sup>12</sup>.

Nas edições analisadas é possível perceber que o Jornal Nacional imprime um olhar conservador sobre a juventude. De modo geral, a educação e o bom desempenho escolar são um dever e uma obrigação para os jovens. Não há espaço para uma juventude que exerça um papel inovador e de liderança na busca por seus direitos,

---

<sup>12</sup> Referência a alguns dos assuntos abordados pelo JN na “editoria” de Educação entre os dias 02 e 12 de agosto de 2010



vontades e sonhos no âmbito educacional. Aqui, continua a visão estereotipada do jovem enquanto “estudante”.

Tal forma de representação – que se estende as demais temáticas analisadas – aponta para um jovem que não é protagonista das histórias que vivencia. Verificamos que, embora tenham obtido certo destaque em alguns momentos, os jovens não cumprem um papel principal nas narrativas do JN. Quase sempre vistos 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.

Dessa forma, conforme exposto anteriormente, as falas dos integrantes que representam as coletividades juvenis são empregadas, apenas, para reforçar aquilo que dizem os repórteres. Seus depoimentos não legitimam as mensagens contidas na narrativa noticiosa.

Porém, ainda que os jovens não sejam responsáveis pela legitimação do conteúdo transmitido pelo JN durante o período de análise, sua participação na narrativa audiovisual é muito 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 um processo de reconhecimento. O público se reconhece ou se coloca na situação relatada e a partir daí estabelece uma relação de identificação e proximidade com o telejornal. É por meio desses relatos que os noticiários de televisão atualizam e fortalecem suas relações com a audiência.

Entretanto, os conteúdos que abordaram temas 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 às vezes pré-conceituosa dessa categoria social. De modo geral, 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”.

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 do público jovem durante o exame crítico das edições gravadas. Além disso, ao longo da semana analisada, 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.

A presente pesquisa se faz importante pelo fato de revelar, sem generalizar, a postura adotada pelo Jornal Nacional em relação à juventude e aos temas associados a ela durante os dez dias de material gravado. Entretanto, considerando o papel de modelo exercido por esse noticiário, acreditamos ser possível estender nossa reflexão a todo o gênero telejornalístico, ainda que como hipótese a ser comprovada, ou não, em pesquisas futuras. Desse modo, as constatações relatadas em nosso estudo apontam para a necessidade de uma reeducação do olhar dos profissionais do telejornalismo brasileiro no que diz respeito ao seu entendimento do universo juvenil, que é em sua essência complexo e heterogêneo.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Conforme evidenciado na oficina “Telejornalismo: Novos Olhares”, 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 atual, 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 o público jovem. (COUTINHO; MATA, 2010). Diante disso, as emissoras de TV investem na convergência midiática e na adoção de tons mais informais a fim de (re)conquistar a audiência, e utilizam as novas tecnologias para promover 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: interpelações, 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. Essas modificações podem ser observadas na prática graças a estudos que revelam a presença de estratégias de aproximação em programas veiculados nacionalmente.

Mudanças mais sutis podem ser detectadas até mesmo em noticiários tradicionais, como o Jornal Nacional, da TV 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 descontraídos dentro e fora do estúdio, como evidenciam Coutinho (2009), Musse e Pernisa (2010) – autoras que também chamam atenção para o uso de tais estratégias como forma de dialogar com o público jovem. Frente a essas mudanças, reforçamos o quanto é pertinente o monitoramento do fazer jornalístico na TV.

Os conteúdos veiculados por meio do atual formato do telejornalismo brasileiro precisam ser submetidos a estudos de recepção entre os jovens, a fim de que se possa examinar a visão das coletividades juvenis em relação ao modo como são representadas e às atuais modificações no gênero. Somente a partir de discussões será possível compreender como os jovens se sentem diante das narrativas audiovisuais que os representam e como tal cenário corrobora ou não para seu lugar de protagonismo na sociedade atual – no que diz respeito ao domínio das novas tecnologias de comunicação. Por conseguinte, tais estudos nortearão os processos de aprimoramento das práticas telejornalísticas dentro do cenário digital e contribuirão para a formulação de estratégias a fim de atrair a audiência juvenil.

O presente artigo constitui-se em um pontapé inicial em direção ao aprofundamento dos estudos acerca da juventude e do telejornalismo enquanto temáticas de forte apelo na contemporaneidade. Buscamos, portanto, evidenciar a necessidade de investigações futuras não só sobre a inserção do público jovem nos telejornais, como também e, principalmente, sobre a recepção dos materiais telejornalísticos por parte desses sujeitos. A pesquisa deve ser um meio que leva à reflexão e ao aperfeiçoamento das práticas jornalísticas e não um fim em si.



---

## REFERÊNCIAS

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

COUTINHO, Iluska Maria da Silva. Democracia eletrônica e televisão no Brasil: os telejornais como espaço de disputa por hegemonia política e cultural. In: XI CONGRESSO DA COMPÓS, 2002, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: UFRJ, 2002. 1 CD-ROM

\_\_\_\_\_. 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.

\_\_\_\_\_; MATA, Jhonatan. Telejornalismo, Juventude e Representação: quais formatos e narrativas dialogam com os novos telespectadores? In: BARBOSA, Marialva; MORAIS, Osvando (Orgs.). **Comunicação, cultura e juventude**. São Paulo: Intercom, 2010. p. 247-246

EKSTRÖM, Mats. **Epistemologies of TV journalism – A theoretical framework**. London, Thousands Oaks, CA and New Delhi: Sage Publications, 2002.

GOMES, Itânia Maria Mota. Questões de método na análise do telejornalismo: premissas, conceitos, operadores de análise. **E-Compós**: revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós). Edição 8, abr. 2007. Disponível em <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/126/126>. Acesso em: 24 jun. 2010.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

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

MUSSE, Christina Ferraz; PERNISA, Mila Barbosa. Telejornalismo: novos formatos no cenário de crise da TV aberta. In: INTERCOM NACIONAL, 2010, Caxias do Sul, RS. **Anais...** Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2010. 1 CD-ROM.

PAIS, José Machado. **Culturas Juvenis**. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa de Moeda, 1993.

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.

SCHLAUCHER, Bárbara Garrido de Paiva. **Telejornalismo e Juventude: um estudo sobre a representação dos jovens no Jornal Nacional**. Trabalho de Conclusão de Curso – Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, 2010.

SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2008.

VIZEU, Alfredo; 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.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público - Uma teoria crítica da televisão**. São Paulo: Ed. Ática, 1996.