



## **Jovens e Telejornalismo: a busca pelo direito à comunicação e à informação como prática de extensão e pesquisa em Juiz de Fora<sup>1</sup>**

Alice Magalhães Linhares<sup>2</sup>  
Bárbara Garrido de Paiva Schlaucher<sup>3</sup>  
Universidade Federal de Juiz de Fora

### **RESUMO**

A prática da educomunicação, entendida como leitura crítica dos meios, oferece ao ser humano a possibilidade de usar seu senso crítico e ter a chance de agir em prol de mudanças efetivas em sua realidade. Tendo como suporte teórico as reflexões de Edgar Morin, Paulo Freire e Stuart Hall, pretendemos apresentar questões suscitadas ao longo do projeto Comunicação para a Cidadania: Tecnologias, Identidade e Ação Comunitária, tendo como principal foco a experiência da oficina de vídeo, que atende meninos e meninas que estudam em escolas públicas de Juiz de Fora. O projeto procura instaurar um processo de democratização da comunicação e da informação. Desta forma, buscamos contribuir com a prática e reflexão sobre o direito à informação e à comunicação da sociedade, além de ampliar o campo de pesquisa na área da comunicação.

**PALAVRAS-CHAVE:** Telejornalismo; TV; Cidadania; Educomunicação

### **1. Introdução**

Este artigo tem o objetivo de refletir sobre a experiência com jovens de faixa etária entre 14 e 17 anos, moradores dos bairros periféricos Santa Cândida e Granjas Betânia (Juiz de Fora, Minas Gerais). Estes jovens tiveram a oportunidade de participar do projeto “Comunicação para a cidadania: tecnologias, identidade e ação comunitária”<sup>4</sup>, realizado na Casa de Cultura da Universidade Federal de Juiz de Fora, desde 2008. O projeto oferece oficinas de inclusão digital, rádio, jornal impresso, cultura política, fotografia e vídeo. O foco principal do presente artigo é analisar a experiência vivida na

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação, Espaço e Cidadania, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Graduanda em Comunicação Social pela UFJF. Bolsista BIC-UFJF. alice\_linhares@hotmail.com

<sup>3</sup> Graduanda em Comunicação Social pela UFJF. Bolsista Pibic-CNPq. babischlaucher@gmail.com

<sup>4</sup> O Projeto Comunicação para a cidadania: tecnologias, identidade e ação comunitária é realizado na UFJF e é financiado pela Fapemig, por meio de edital de extensão em interface com a pesquisa, e o Projeto Educação e Cultura Geracional, é custeado pelo Ministério da Cultura, MinC.



oficina de vídeo<sup>5</sup>, tendo como base autores como Stuart Hall, Edgar Morin, Mário Kaplún, Paulo Freire e Alfredo Vizeu. Nesta oficina, os jovens tiveram a oportunidade de analisar criticamente a prática jornalística, além de produzirem vídeos jornalísticos.

O projeto “Comunicação para a cidadania: tecnologias, identidade e ação comunitária” é desenvolvido por professores que integram o grupo de pesquisa Comunicação, Identidade e Cidadania e participam do mestrado em Comunicação da UFJF. Coordenado pela professora Claudia Lahni, conta com financiamento da Fapemig e tem como premissa o direito de inserção social através da comunicação a partir da educomunicação, entendida como leitura crítica dos meios. Todas as oficinas trabalham o conhecimento e apropriação das mídias, tendo em vista a democratização da comunicação em um cenário que não permite o acesso igualitário aos meios.

### **1.1 Olhares sobre a Comunicação como prática**

A comunicação é um processo inerente ao ser humano. Ao longo dos tempos, foram desenvolvidas inúmeras técnicas de transmitir a informação através do espaço e do tempo. Estas técnicas sempre estiveram atreladas às condições culturais e sociais de cada período. Há uma interação contínua entre estas duas instâncias: a cultura influencia as formas de comunicação e vice-versa. Sendo assim, as opiniões, as condutas e os valores são muitas vezes criados e transformados por meio das mensagens veiculadas pelas mídias.

No âmbito deste artigo, nossa reflexão se volta para o campo do jornalismo, tendo em vista que as oficinas buscam trabalhar os conteúdos jornalísticos difundidos nos diversos meios de comunicação. Além disso, entendemos que o jornalismo se estabelece como uma forma de conhecimento, através do qual se tem acesso ao que acontece no mundo.

O jornalismo atua, portanto, como um lugar de referência para os destinatários de suas mensagens e (re)produz uma forma de conhecimento que é legitimado por estes. Na maior parte das vezes, as pessoas tomam conhecimento do mundo através dos *mass media*, que se colocam como canais que veiculam o conteúdo jornalístico (EKSTRÖM, 2002) com a preocupação de interpretar a realidade social.

---

<sup>5</sup> Oficina coordenada pela professora doutora Iluska Maria da Silva Coutinho e pela professora doutora Christina Ferraz Musse, com a participação das bolsistas Alice Magalhães Linhares e Bárbara Garrido de Paiva Schlaucher



A experiência a ser relatada neste artigo diz respeito à observação da experiência na oficina de vídeo, em que as discussões e análises se davam a partir dos processos de produção e produtos telejornalísticos. Sendo assim, a análise crítica do telejornalismo se faz fundamental para a compreensão da importância desta experiência.

O telejornalismo se apresenta no Brasil como um meio prioritário para o alcance cotidiano ao conhecimento, principalmente em uma cultura marcada pela oralidade. Através dele, o público obtém as mais variadas formas de informação, selecionadas de acordo com os critérios estabelecidos pelo *modus operandi* do jornalismo. Estes critérios de noticiabilidade se constituem em foco das chamadas teorias do jornalismo e são determinados de acordo com a noção de público estabelecida pela cultura jornalística.

De acordo com Stuart Hall, no final do século dezenove e início do século vinte, houve a efetiva inserção em massa de uma audiência formada pelas classes trabalhadoras em um novo tipo de imprensa comercial *popular*. Como consequência, houve uma reorganização da base de capital e da estrutura da indústria cultural e uma expansão do mercado cultural. O principal efeito dessa expansão foi a reconstituição das relações políticas e culturais entre as classes dominantes e dominadas. Há, então, a consolidação de uma linguagem do “João Ninguém”, uma linguagem simples, que reduz o esforço para a compreensão e a reflexão, e que busca atingir as classes populares, transmitindo uma mensagem que está atrelada aos interesses das classes dominantes. Tal linguagem, de acordo com o autor, se perpetua até os dias atuais na maioria das produções telejornalísticas. (HALL, 2006)

Fazendo um paralelo com os estudos de Edgar Morin, é possível perceber que esta linguagem, universal e homogênea, busca atingir o “homem médio”, que representa toda uma massa anônima. Este homem, segundo Morin, é um modelo por um lado ideal e abstrato, por outro sincrético e múltiplo da cultura de massa. O “homem médio”, que reduz ao mesmo denominador comum as diferenças, está adaptado a linguagem audiovisual, uma linguagem mais acessível na medida em que há o envolvimento de várias linguagens em uma só mídia (MORIN, 1969).

De acordo com Alfredo Vizeu, os jornalistas constroem antecipadamente um conceito de audiência a partir da cultura profissional, da organização do trabalho, dos processos produtivos, das regras de redação, da língua e das regras do campo das linguagens para produzirem o discurso jornalístico. Sendo assim, ao invés de trabalhar



com um público conhecido em sua profundidade, o jornalismo presume a sua audiência (VIZEU, 2003).

Analisando, então, os pensamentos desenvolvidos por Stuart Hall, Edgar Morin e Alfredo Vizeu, percebe-se que há um ponto de convergência: a partir da linguagem do “João Ninguém”, “da gente”, da linguagem voltada para o “homem médio”, atinge-se a audiência (presumida antecipadamente), que para ser atingida na totalidade demandaria essa linguagem mais simples.

Nesse trabalho tomamos como referência a premissa de que o jornalismo possui a suposta pretensão de construir o real (TUCHMAN, 1983), levando em conta uma abordagem plural da realidade. Porém, muitas vezes os processos de produção da notícia se afastam dessa diretriz, e por meio de discursos busca-se convencer o telespectador de que o relato apresentado é o espelho do que ocorreu, oferecendo uma única visão possível de mundo. Ao operar dessa forma as grandes mídias realizam suas escolhas editoriais e produzem discursos que são atravessados pelos valores daqueles que detêm o poder, deixando de lado outras verdades e versões possíveis: “A ideologia parece ser, principalmente, aquela da classe dominante. Se existe uma ideologia das classes dominadas, esta parece estar perfeitamente adaptada aos interesses e funções da classe dominante no modo capitalista de produção” (HALL, 2006, p.162).

Em função dessas limitações, naturalizadas em operações e fazeres jornalísticos convertidos em rotinas, aquilo que o telejornal representa nem sempre é construído de maneira inocente. Muitas vezes há o interesse tácito de transmitir uma mensagem que corrobore com os valores daqueles que controlam as mídias, contribuindo para a construção de uma determinada identidade no/do público. O telespectador, que tem uma participação e conhecimento mínimos do processo de produção telejornalístico, poderia estar submetido a uma democracia ilusória da informação, pois a realidade representada pelo telejornalismo é apenas uma das possíveis visões do real, construída a partir de um modo capitalista de produção de notícias. Como consequência disto, nem sempre os telespectadores se vêem plenamente representados nos telejornais.

Neste cenário, os jovens, com sua personalidade ainda não cristalizada, se constituem como um grupo vulnerável às mensagens veiculadas pelos telejornais ou ainda podem recusar aquela representação e se afastar desse tipo de gênero, como vimos na oficina de vídeo. É importante ressaltar que aquilo que eles vêem na televisão, muitas vezes, determina os assuntos discutidos e contribui para a formação de seus valores, comportamentos e opiniões, que mais tarde darão forma ao seu papel social. Além



disso, o que é mostrado na televisão inclui apenas aspectos isolados, que não dão conta de transmitir a complexidade da identidade do jovem.

É importante analisar a forma como este jovem recebe o conteúdo jornalístico, já que ela é determinante para a construção de sua identidade. Ora, se ele adotar uma postura passiva diante das mensagens televisivas, será um mero repetidor de informações e idéias já estabelecidas. Porém, se receber estas mensagens criticamente, será mais ativo e contestador, podendo agir em prol de uma mudança social. Neste artigo será possível perceber a real importância do telejornalismo na vida dos adolescentes dos bairros Santa Cândida e Granjas Betânia e refletir se o atual formato dos telejornais realmente os atrai. Antes porém torna-se necessário conceituar juventude.

## **2. Juventude**

A história das civilizações foi marcada pela soberania da velhice. Os mais velhos detinham a autoridade da sabedoria e suas experiências eram a fonte de inspiração e de conhecimento para a população em geral. As pessoas ouviam os mais velhos na busca de conhecer sua própria identidade e formar-se enquanto membro de uma sociedade. Eram eles que davam conselhos, contavam histórias, ensinavam e, assim, eram os responsáveis por formar a ética, os valores e as condutas. Porém, com o desenvolvimento da sociedade, esta autoridade se deteriora e o homem adulto se estabelece como o grande representante do corpo social. Além disso, os rituais de passagem da infância para a vida adulta foram abrandados. Desta forma, surge uma nova fase da vida: a adolescência, na qual o homem não é nem criança e nem adulto.

Porém, em uma sociedade que evolui rapidamente, este homem adulto, representante da sociedade, tende a se tornar rapidamente o velho - e a experiência acumulada não é mais fundamental. Desta forma, passa a concorrer com o jovem pela posição de maior destaque no organismo social. A mídia, profundamente inserida na cultura, percebe esta concorrência e passa a impulsionar a eterna busca pela juventude. O jovem aparece, então, como a referência primordial, aquele que todos querem ser.

A adolescência é marcada pela dicotomia: de um lado a busca pela originalidade e de outro a tentativa de inserção nos moldes sociais. O adolescente quer ser ele mesmo e ao mesmo tempo quer ser aceito por todos. Dentro desta contradição, sua personalidade ainda está em formação, sendo possível, assim, moldá-la. A mídia se aproveita do seu poder de coerção e procura introduzir a Nova Trindade: amor, beleza e



juventude (MORIN, 1969), influenciando não só os jovens, mas a sociedade como um todo.

A juventude começa por ser uma categoria socialmente manipulada e manipulável, e como refere Bourdieu, o facto de se falar dos jovens como uma “unidade social”, um grupo dotado de “interesses comuns”, e de se referirem esses interesses a uma faixa de idades constitui, já de si, uma evidente manipulação. (PAIS, J. M., 1993, p.22)

Quando os jovens são representados na mídia, muitas vezes aparecem de modo estereotipado, como uma classe homogênea. Sendo assim, se ignora toda a diversidade da juventude, que fica reduzida a uma visão unitária. É um equívoco representar os jovens como uma unidade social, já que eles próprios identificam a si mesmos como pertencendo a classes sociais, grupos ideológicos ou grupos profissionais diferentes. (NUNES, 1968).

Através das mensagens veiculadas a partir de uma visão homogênea dos jovens, os meios de comunicação influenciam na moda, no vocabulário, nos gostos, nas opiniões e no comportamento juvenil. Os telejornais assistidos pelos jovens<sup>6</sup> também exercem influência sobre estes. De modo estereotipado, os telejornais, em geral, produzem matérias jornalísticas que não dão conta da complexidade inerente à adolescência. O jovem é mostrado como irresponsável, ou como “baladeiro”, ou como estudante, ou é atraído por matérias que incentivam o consumo. Será que o jovem de fato se sente representado pelos meios de comunicação? Será que o atual formato dos telejornais é realmente atraente para os jovens?

Como já abordou-se anteriormente, aquilo que é transmitido pelos telejornais está impregnado pelos valores da cultura dominante. Sendo assim, o que se fala do jovem corresponde aos interesses da mídia. Além disso, essa mensagem transmitida desconsidera as peculiaridades da população jovem, ignorando as diferenças sociais, culturais e econômicas. O jovem da periferia não é o mesmo jovem com elevado poder aquisitivo. Suas realidades, perspectivas e planos são diferentes. Eles recebem essas mensagens de forma diferente, a decodificação não é homogênea. “A recepção não é algo aberto e perfeitamente transparente, que acontece na outra ponta da cadeia de comunicação. E a cadeia comunicativa não opera de forma linear” (HALL, 2006,

---

<sup>6</sup> Segundo matéria publicada em <http://www.comunique-se.com.br:80/index.asp?p=Conteudo/NewsShow.asp&p2=idnot%3D46031%26Editoria%3D8%26Op2%3D1%26Op3%3D0%26pid%3D617671609%26fnt%3Dfntnl> a TV é o meio de informação mais procurado por jovens de 16 a 25 anos segundo dados do Datafolha. A pesquisa foi realizada entre os dias 1 e 2 de abril e ouviu 1541 jovens em 168 municípios brasileiros.



p.334). Então, reformulando a pergunta anterior, será que o jovem da periferia se sente representado nos telejornais, especialmente os locais? Será que ele tem vontade de produzir um novo material jornalístico que mostre a sua verdadeira realidade? Foram essas as perguntas que nos motivaram a realizar a pesquisa com os jovens dos bairros Santa Cândida e Granjas Betânia, e no decorrer deste artigo iremos relatar nossas experiências e impressões.

### **3. Oficina de vídeo**

O projeto “Comunicação para a cidadania: tecnologias, identidade e ação comunitária estabelece como maior objetivo a ampliação da cidadania dos jovens, permitindo, assim, o direito de inserção social através da comunicação a partir de uma leitura crítica dos meios”. Neste projeto são atendidos adolescentes, que em sua maioria cursam o Ensino Médio da rede pública municipal de Juiz de Fora.

Por meio de oficinas de inclusão digital, rádio, jornal impresso, cultura política, fotografia, vídeo, entre outras, pretende-se democratizar o acesso à comunicação e garantir o exercício da cidadania, através da educomunicação. A relação entre professores e alunos é igualitária, o que permite o diálogo e uma participação mútua na produção do conhecimento. O professor é o mediador entre o aluno e o objeto de estudo. Dessa forma, é possível proporcionar aos participantes do programa o contato com o conhecimento difundido na UFJF e potencializar vocações alternativas às laborais subalternas<sup>7</sup>. Além disso, busca-se capacitar os alunos a desenvolverem ações culturais em sua comunidade de origem. No caso desse artigo trata-se de jovens moradores dos bairros Santa Cândida e Granjas Betânia, localizados na periferia de Juiz de Fora.

A oficina de vídeo, focalizada nesse artigo, corroborando com a intenção principal do projeto “Comunicação para a cidadania: tecnologias, identidade e ação comunitária”, tem o intuito de estimular a recepção crítica dos conteúdos veiculados na televisão, principalmente nos telejornais. Através de atividades orientadas, busca-se entender as reportagens televisivas como narrativas sobre o real, além de identificar o

---

<sup>7</sup> É muito comum o exercício de funções laborais subalternas na vida adulta dentro da realidade destes jovens, considerando a classe social em que se inserem. Muitos acabam exercendo profissões que, na maioria das vezes, não exigem formação superior. Desta forma, o conformismo, muitas vezes, supera suas aspirações e se impõe, anulando a possibilidade de buscar outra opção de vida. O trabalho na oficina oferece aos jovens a oportunidade de perceber seu potencial e os incentiva a desenvolver suas habilidades vocacionais.



papel representado pelo repórter, fontes de informação e editores de telejornal. Nessa oficina os estudantes são capacitados a produzir material audiovisual, tendo como principal objetivo a representação de sua identidade.

É importante estimular a leitura crítica dos meios, tendo em vista que o processo de decodificação da mensagem é essencial para a compreensão do conteúdo jornalístico transmitido. “A decodificação não é homogênea, se pode ler de formas diferentes e é isso que é leitura” (STUART HALL, 2006, p.337). Muitas pessoas tomam conhecimento do mundo apenas por meio do que vêm na televisão. Por isso, é importante estimular uma leitura diferenciada e consciente capaz de fazer com que o telespectador contraponha o que ele vê na televisão com diferentes fontes. Desta forma, o jovem receptor passaria em tese a questionar as informações transmitidas pelos meios e se distanciaria da postura passiva, podendo lutar por mudanças.

A oficina se propõe a oferecer aos jovens a oportunidade de conhecer o processo de produção jornalístico. Conhecendo este processo, seria possível tornar as pessoas mais conscientes e, assim, elas passariam a entender o porquê das decisões e escolhas que envolvem as práticas jornalísticas, e por consequência seus produtos, como os telejornais. Por, a partir da apropriação de novos saberes, estarem potencialmente envolvidos no processo produtivo de conteúdos jornalísticos, estes novos emissores começariam a ver com um olhar mais crítico aquilo que é produzido pela indústria massiva.

Na oficina de vídeo os jovens puderam analisar criticamente alguns produtos do telejornalismo, além de terem a oportunidade de produzir material que representasse a sua identidade e, assim, ganhar voz e democratizar o acesso à comunicação. Pode-se fazer, então, um paralelo entre a proposta da oficina e o pensamento de Mário Kaplún de que a comunicação não deve ser apenas o processo de transmissão de informações, e sim um diálogo (KAPLÚN, 1998). Passando a utilizar seu senso crítico, os jovens podem analisar de forma diferente a realidade à sua volta, assim como mudá-la.

#### **4. A experiência**

A segunda oficina de vídeo do projeto “Comunicação para a cidadania: tecnologias, identidade e ação comunitária”, cuja experiência é descrita nesse artigo, teve início em agosto de 2008, com a duração de quatro meses. Os encontros aconteciam às terças-





feiras na Casa de Cultura da Universidade Federal de Juiz de Fora e duravam uma hora e quinze minutos.

A turma começou cheia: o projeto atendia a 16 adolescentes que estudavam na Escola Municipal do Santa Cândida. Os participantes tinham entre 14 e 17 anos, alguns cursavam o Ensino Médio, enquanto outros ainda estavam no Ensino Fundamental. O projeto não oferecia nenhum tipo de remuneração aos jovens participantes, apenas fornecia vale-transporte e lanche. É importante ressaltar que parte do percurso feito pelos adolescentes entre suas casas e a Casa de Cultura era feita a pé.

No primeiro encontro, coordenadores, bolsistas e adolescentes foram apresentados e os objetivos da oficina foram expostos. Todos se mostraram muito entusiasmados com o projeto e foi possível perceber claramente o fascínio que a televisão exerce, uma vez que todos pareciam animados com a idéia de trabalhar com uma câmera e se ver na TV. Depois das apresentações, a turma foi dividida em quatro grupos, e cada grupo contava com um bolsista para orientar a primeira discussão sobre a televisão. As principais perguntas feitas para guiar a conversa foram: qual a importância da TV? Quantos aparelhos de TV possuem? Quantas horas gastam por dia vendo televisão? Quais programas gostam de assistir? Quais programas não gostam de assistir? O que falta na TV?

As repostas de todos os jovens foram muito parecidas, mostrando que seus hábitos em relação à TV são bastante semelhantes. Cada grupo elegeu um participante para ser o mediador, responsável por transmitir os resultados da discussão de seu núcleo para o resto da turma. Três mediadores se destacaram quanto à forma de falar e transmitir as opiniões do grupo que representavam. A postura destes jovens demonstrou o potencial para realizarem a função de mediador entre os (tele)jornais e a comunidade a qual pertencem, função esta muito importante para o processo de leitura crítica dos meios.

Segundo os jovens, a televisão foi considerada importante devido à sua função de informar e entreter. O número de aparelhos de TV variou entre 1 e 3 em cada casa, e geralmente ficam localizados nos quartos ou na sala. Dentre os participantes, 40% assistem TV entre uma ou duas horas por dia; 40% assistem durante toda a tarde e 20% pela manhã e tarde. A maioria dos adolescentes tem o costume de ver televisão sozinhos. Entre os programas de sua preferência, os mais citados foram *reality shows*, seriados, filmes, programas de música (MTV), programas de humor, como o Pânico na TV, (Rede TV!), desenhos animados, novelas, CQC (Rede Bandeirantes) e Profissão Repórter (Rede Globo). Já os programas que não gostam de assistir são: Casseta e



Planeta, Hebe Camargo, programas do Sílvia Santos, programas infantis (especialmente os transmitidos pelo SBT). Para todos os grupos de discussão, a programação da televisão é bastante completa, todos concordam que não falta nada na TV. É importante ressaltar o fato de que todos consideraram os telejornais muito importantes, porém nenhum dos grupos os apontou como um dos programas mais assistidos.

No decorrer da oficina, foram transmitidas informações sobre o fazer (tele)jornalístico. Foram explicados os conceitos e procedimentos relativos à pauta, apuração, edição, técnicas de operação de câmera, noções de roteiro e enquadramento. Além disso, foram exibidos documentários e edições do Jornal Nacional (Rede Globo), a fim de que eles pudessem perceber as técnicas do jornalismo na prática, e realizar leituras críticas dos produtos oferecidos atualmente na tela da televisão.

Conhecer a estrutura de uma notícia ou reportagem de televisão é fundamental para que se comece a pensar criticamente sobre os conteúdos transmitidos pelos telejornais. A escolha dos fatos que viram notícia e também das fontes que serão ouvidas para uma determinada matéria, seguem um critério pré-estabelecido e são de fundamental importância para a formação de sentido da mensagem veiculada. Ao entender o funcionamento desta “máquina”, o jovem percebe a importância de questionar o que é transmitido e de buscar a sua voz, o seu espaço, dentro dos meios de comunicação.

Em cada uma das aulas, foi promovida uma discussão para reflexão crítica do que era veiculado na mídia. O objetivo era capacitá-los para uma leitura crítica dos meios e despertar a atenção destes alunos para os critérios inerentes à cultura do jornalismo no que diz respeito à seleção de notícias. Quando perguntados sobre o porquê de um fato virar notícia, todos se deram conta de que a negatividade é um dos fatores mais determinantes.

Ao analisarem toda a repercussão do caso de Isabella Nardoni, chegaram também à conclusão de que a negatividade, na maioria das vezes, vem acompanhada de valores sociais e econômicos. Instigados pelas perguntas dos coordenadores e bolsistas da oficina, os jovens perceberam que o acontecimento, além de ser muito chocante e negativo, dizia respeito a uma família aparentemente normal e de boa condição financeira, o que explica o porquê de outros fatos semelhantes, porém relacionados às famílias mais pobres, não ganharem o mesmo espaço nos telejornais.

A partir daí, teve início uma discussão sobre os valores notícia que levariam o bairro dos jovens a ser retratado nos telejornais locais. Todos chegaram à conclusão de que, na maioria das vezes, o bairro Santa Cândida só era noticiado devido aos aspectos



negativos, como tráfico e consumo de drogas e crimes. Quando questionados sobre o que eles achavam desta situação, disseram que se tratava de algo ruim para a comunidade, já que ela não se resume a estes aspectos. Além disso, afirmaram que se tivessem a oportunidade de produzir matérias sobre o bairro, o fariam de forma diferente. Entretanto, os próprios jovens tinham dificuldade de perceber o que havia de positivo em sua realidade, mostrando como estão condicionados pelo olhar dos meios de comunicação e como não exercitam a sua própria visão de mundo.

Esse trabalho de incentivar uma leitura crítica dos meios de comunicação pode instaurar um processo de transformação capaz de mudar a postura das pessoas diante da mídia, na busca pela democratização da comunicação. É como uma reeducação, que proporciona a construção de uma nova realidade.

Ao longo da oficina, os jovens tiveram a oportunidade de aprender a manusear uma câmera filmadora digital. Nos encontros em que eram realizadas atividades com câmeras, todos os adolescentes se mostravam mais motivados. Entretanto, ao analisar suas produções audiovisuais, foi possível perceber que não havia um interesse por parte dos jovens em realizar matérias diferentes daquelas veiculadas pela grande mídia. Apenas repetiam a forma de comunicação e conteúdo (com mesmo tratamento) oferecidos pelos meios de comunicação de massa. Diante dessa realidade, é possível fazer um paralelo com o pensamento de Paulo Freire, segundo o qual as massas populares vivem “a cultura do silêncio”. De acordo com o autor, os homens, muitas vezes, não podem expressar suas opiniões e vontade; a falta da liberdade de expressão seria resultado de uma realidade opressora. (FREIRE, 1984).

Mesmo quando têm a chance de se expressar, muitas vezes os adolescentes não conseguem produzir aquilo que de fato os representaria. Estão acostumados a serem diminuídos e excluídos e não valorizam a sua realidade. Não basta que estes jovens tenham acesso a meios de comunicação para que a participação deles seja efetiva e forme uma nova realidade, na qual deveriam ser protagonistas do processo e não meramente expectadores. É preciso reeducá-los quanto à postura diante dos meios de comunicação.

Além disso, ao usarem a câmera, ficava clara a visão glamourosa dos adolescentes em relação à profissão de jornalista. Em suas produções, se preocupavam mais com a aparência do que com o tratamento diferenciado das mensagens. Os adolescentes possuíam uma visão romântica do telejornalismo, fruto de alguns modelos



sensacionalistas: o repórter se estabelece apenas como um personagem, que deveria ser interpretado como um papel teledramático.

É importante ressaltar que cada trabalho produzido em vídeo pelos participantes era assistido posteriormente por toda a turma. Neste momento, eram discutidos os erros e acertos das gravações. Todos ficavam muito satisfeitos com o resultado final das produções, entretanto, não se preocupavam em corrigir suas falhas nos trabalhos posteriores. Além disso, era notável a excitação dos jovens ao verem sua imagem e a dos amigos na TV.

Infelizmente, nem todos os adolescentes participaram de todas as discussões e atividades realizadas na oficina. Ao longo do processo, muitos participantes abandonaram o projeto. Dentre os motivos apontados pelos jovens, é possível destacar a questão de não receberem remuneração, a distância entre seu bairro e a Casa de Cultura - situação agravada devido ao percurso ser feito em parte a pé, além do fato de alguns participantes terem encontrado emprego remunerado.

A oficina tinha o objetivo de produzir um telejornal como trabalho de conclusão dos encontros. Neste telejornal, os participantes abordariam aquilo que gostariam de assistir nos telejornais e o fariam da forma que achassem mais apropriada para a representação dos jovens. Os sete integrantes que continuaram na oficina produziram um roteiro, mas não compareceram no estúdio da Faculdade de Comunicação da UFJF na data marcada para a gravação. Desta forma, o telejornal não foi produzido e o trabalho de conclusão foi substituído por uma compilação de imagens e reportagens produzidas ao longo da oficina.

O vídeo foi exibido no encontro de encerramento das atividades da turma do segundo semestre de 2008. Neste encontro, estavam os jovens e seus familiares, além de todos os coordenadores e bolsistas envolvidos no projeto “Comunicação para a cidadania: tecnologias, identidade e ação comunitária”.

Os participantes da oficina de vídeo reconheciam a importância do telejornal, no entanto não tinham o hábito de assisti-lo. Tal fato demonstra que uma mudança se faz necessária tanto no atual formato do jornalismo quanto na relação dos jovens com este. É preciso reeducar a juventude, a fim de que esta esteja apta a receber o conteúdo veiculado pelas mídias de modo crítico e, portanto, possa interferir na produção jornalística e lutar pelo seu espaço nos meios de comunicação. Além disso, esta forma de reflexão deve se estender à grande mídia, para que ela também, eventualmente, se reestruture, possibilitando a inserção de abordagens plurais.



Durante os três meses da oficina, percebemos que mesmo quando os jovens têm a oportunidade de criar uma nova abordagem jornalística para aqueles assuntos que os interessam, eles não o fazem. A mudança deve, então, ser ampla e por este motivo reflexões neste campo se fazem fundamentais. Analisando todas as experiências vividas, foi possível perceber que, talvez, o atual formato do telejornalismo não agrade mais aos jovens. Entretanto, é necessária uma série de pesquisas para que se confirme tal hipótese.

A oficina de vídeo procura desenvolver uma reeducação do olhar e do entendimento dos jovens em relação ao telejornalismo. O relato desta experiência é importante para que ela se repita em outros lugares. Se projetos como este forem realizados em maiores escalas pelo país, será possível detectar quais são, de fato, os problemas do atual formato do telejornalismo e como será possível resolvê-los.

Este artigo representa apenas um “pontapé inicial”, uma tentativa de despertar a atenção dos comunicólogos que queiram dar continuidade a experiências como esta em outros lugares, a fim de chegar a respostas efetivas sobre estes questionamentos.

## REFERÊNCIAS

BOURDIEU, P. A “Juventude” é apenas uma palavra. In: BOURDIEU, P. **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

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

FREIRE, Paulo. **Ação Cultural para a Liberdade e outros escritos**. São Paulo: Paz e Terra, 1984.

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

KAPLÚN, Mario. **Una pedagogía de la comunicación**. Madri, Ediciones de la Torre, 1998.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massa no Século XX. O espírito do tempo**. Rio de Janeiro, Forense, 1969.

NUNES, A. Sedas. **Sociologia e ideologia do desenvolvimento**. Lisboa, Moraes, 1968.



PAIS, J.M. **Culturas Juvenis**. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa de Moeda, 1993.

TUCHMAN, G. **La producción de La noticia: estudo sobre La construccion de la realidad**. Barcelona: Gili, 1983.

VIZEU, Alfredo. **As marcas enunciativas do discurso jornalístico: algumas considerações**. In: 1º Encontro da Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), 2003, Brasília. CD’Rom.