



O Adolescente no Telejornalismo¹

Fernanda RIBEIRO²

Ana Carolina Rocha Pessoa TEMER³
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

O presente artigo pretende levantar a discussão sobre o conteúdo presente na programação de telejornais locais destinado aos adolescentes, através do estudo de caso do quadro Perfil Jovem da TV Anhanguera, afiliada da rede Globo no estado de Goiás. Em tempos de internet e redes sociais que potencializam, e tornam ainda mais frívolos, comportamentos já passageiros, típicos de indivíduos que ainda estão construindo sua identidade, qual a consequência das matérias televisivas na rotina desses jovens? Eles se sentem representados ou há interferências das rotinas produtivas e da estética televisiva a ponto de não permitir uma identificação dos adolescentes com a mensagem? Seria a própria internet um ponto de afastamento entre adolescente e televisão?

PALAVRAS-CHAVE: adolescente; televisão; representação..

Introdução

A adolescência é definida por especialistas como a fase de transição entre a infância e a vida adulta. A duração dessa transição é polêmica, para a Organização Mundial de Saúde ela acontece entre os dez e os vinte anos de idade. Para o Estatuto da Criança e do Adolescente⁴ o período vai dos onze aos dezoito anos. Há também a definição da ONU, Organização das Nações Unidas, que trabalha a adolescência dos quinze aos vinte e quatro anos. O que todos concordam é o fato de ser uma fase de transformações físicas e comportamentais que vão desde a variação rápida do humor, a necessidade de socialização (fazer parte de um grupo), de descobertas e questionamentos.

Segundo psicólogos e pedagogos esse “tudo ao mesmo tempo agora”, muitas vezes deixa o jovem reticente ao receber uma informação ou orientação. Mesmo sendo

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 7 a 9 de junho de 2012.

² Jornalista, mestranda em Comunicação Social linha Mídia e Cidadania da UFG-GO, email: fernanda.ribeiro35@gmail.com

³ Socióloga, jornalista, Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo e Mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo, email: anacarolina.temer@gmail.com

⁴ Instituído pela lei 8.069 de 13 de julho de 1990, pode ser definido como o conjunto de normas que regulamenta o direito da criança e do adolescente no Brasil.



algo de interesse, a informação pode ser tomada como uma tentativa de controle. Por isso, psicólogos recomendam o diálogo (falar e ouvir) e de preferência numa linguagem comum aos jovens.

Poderia ser a TV instrumento dessa comunicação? O fato de a informação estar dentro do telejornalismo influencia na receptividade por parte do jovem? Esta discussão é uma oportunidade para levantar a possibilidade do uso do telejornalismo como ferramenta de informação e de discussão de temas importantes para os jovens e, principalmente, inserindo-os nos processos de elaboração e escolha das políticas que norteiam, não só os interesses do grupo, mas também de toda a nação, ou seja, o exercício da cidadania.

Oficialmente, a primeira transmissão televisiva no Brasil aconteceu em 18 de setembro de 1950⁵ e o primeiro telejornal, *Imagens do Dia*, foi ao ar quarenta e oito horas depois. Nem mesmo as várias dificuldades técnicas⁶, que no início impediam a agilidade na transmissão de notícias, atrapalharam o sucesso desse gênero televisivo. Em pouco tempo eram dezenas de programas e a população se rendeu à comodidade de sentar, ouvir e a novidade: ver.

A audiência foi mantida nos primeiros anos pelas constantes inovações técnicas. As câmeras de *video tape*, o *zoom*, a transmissão via satélite, as emissoras afiliadas com programação regional, a transmissão ao vivo, a imagem colorida. Essas mudanças foram muito importantes para que o telejornalismo abandonasse de vez o estilo importado do rádio e desenvolvesse sua própria linguagem. E o telejornalismo foi se renovando também com mudanças editoriais, como o investimento em notícias comunitárias, as chamadas matérias de serviço e a tentativa de fazer o telespectador se sentir dentro do processo produtor das notícias, seja como personagem, ou sugerindo temas.

Mas onde está a participação popular dentro do telejornalismo, seja ele local ou de rede? Podemos citar as reportagens que contam histórias de personagens, ou a rápida aparição daqueles que apenas transmitem uma informação ou opinião dentro das sonoras. Mas, principalmente hoje, as emissoras se preocupam em atender, ou seja, produzir, aquilo que os telespectadores pedem para ver. E os canais para ouvir este

⁵A TV Tupi, idealizada por Assis Chateaubriand, transmitia de São Paulo. O primeiro conteúdo a ir ao ar foram apresentações de personalidades artísticas da época.

⁶Nas primeiras câmeras utilizadas, 16 milímetros, era necessário revelar o filme, como numa fotografia. Logo, a exibição de uma notícia com imagens (era comum na época o apresentador apenas “ler” o fato) só acontecia de um dia para o outro.



telespectador são os mais variados, desde o tradicional telefone, o já popular e-mail e agora a febre das redes sociais.

Um aspecto dessa participação popular chama atenção, a participação dos adolescentes depois que essa comunicação, telespectador-emissora aumentou via internet. Adolescente gostar de TV não é novidade e desde muito cedo estão familiarizados com o meio, mas acostumou-se a relacionar o público dessa faixa etária com os programas de entretenimento e não com os jornalísticos. Mas é nítido pela programação das grandes redes que os telejornais de rede e locais do horário do almoço e os semanários têm dispensado uma atenção especial a eles, que segundo o UNICEF, Fundo das Nações Unidas para a Infância, somam hoje cerca de 21 milhões de indivíduos (entre 12 e 18 anos) no Brasil.

Desde 2009, a TV Anhanguera, afiliada da Rede Globo em Goiás, embasa suas ações através de pesquisas de audiência. O levantamento de dados é feito pelo IBOPE⁷ através da metodologia conhecida como *peplemeters*⁸, aparelhos instalados nos domicílios que registram os dados dos programas que estão sendo assistidos em todos os aparelhos daquela residência. As surpresas com os primeiros levantamentos foram grandes. Por exemplo, caiu por terra a ideia de que o público do telejornal Bom Dia Goiás era formado por empresários e profissionais liberais das classes A e B. Na verdade, a maioria do público é de trabalhadores da classe C e o programa passou por uma reformulação completa, desde cenário e demais identificações visuais, até o conteúdo das reportagens e entrevistas ao vivo. Também foi possível identificar que o público do telejornal Jornal Anhanguera Primeira Edição tinha uma boa parcela de donas de casas, trabalhadores e profissionais liberais, mas também de crianças e adolescentes, que passaram a merecer do departamento de produção, uma atenção maior, com reportagens direcionadas a temas de interesse desses jovens, eles inclusive ganharam um quadro semanal, cujo nome, Perfil Jovem, foi escolhido através de votação via internet entre várias opções enviadas pelos próprios telespectadores. Os temas das matérias vão desde problemas de saúde típicos da idade como acnes, até mesmo discussões que permeiam a cidadania destes indivíduos, como acesso ao ensino superior e ao mercado de trabalho. Produtores e editores escolhem os temas nas

⁷ Multinacional brasileira de capital privado, que figura entre as principais empresas de pesquisa da América Latina. O grupo é dividido em dois grandes negócios, IBOPE Inteligência e IBOPE Mídia, este último responsável pelo levantamento de dados relacionados aos meios de comunicação.

⁸ Os aparelhos permitem a transmissão de dados em tempo real (em cidades como Rio de Janeiro e São Paulo) ou feito a leitura a cada 15 dias (como é o caso de Goiás, e estados da região sul do país). Através da tecnologia cada indivíduo do domicílio é identificado tornando possível a formação dos *targets*.



reuniões de pautas e muitos são sugeridos por telespectadores através de e-mail, e chama atenção o fato de que ao “marcar” a matéria os jornalistas procuram sempre o autor da sugestão para ser o personagem, mas na maioria das vezes os profissionais recebem uma resposta negativa. Os adolescentes se mostram arredios à possibilidade de se exporem, principalmente quando o tema é polêmico entre os próprios jovens. Essa negativa seria timidez ou recusa em serem representados por um processo fora de seu controle?

Desenvolvimento

A TV, mais abrangente entre todos os meios de comunicação de massa, “forma específica da comunicação que ocorre por intermediação/mediação de um meio técnico, ou multiplicador, que permite a mensagem atingir um público anônimo, heterogêneo e fisicamente disperso” (TEMER; NERY, 2009), a televisão no Brasil é responsável pela difusão de informações e modismos além de ser formadora de opinião. Segundo dados do IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 94,8% dos domicílios brasileiros tem um aparelho de televisão. Isso sem contar aqueles espalhados em espaços de grande circulação de pessoas como restaurantes e salas de espera. Número que nem mesmo o mais otimista dos pioneiros da televisão, sonharia em setembro de 1950 quando foi implantada, de maneira quase improvisada por Assis Chateaubriand em São Paulo. Sem qualquer planejamento, importou do rádio, profissionais e formatos de programas, mas graças à empolgação da população e a migração de verbas publicitárias do rádio para TV, o veículo desenvolveu-se muito rapidamente. Sérgio Matos (2010) divide a evolução da TV brasileira em sete fases: a primeira *elitista (1950-1964)* quando os aparelhos eram artigos de luxo e apenas a elite tinha acesso. A segunda *populista (1964-1975)* a televisão era exemplo de modernidade. A terceira *do desenvolvimento tecnológico (1975-1985)* início da profissionalização. A quarta *da transição e expansão internacional (1985-1990)* quando os primeiros programas foram vendidos ao exterior. A quinta fase é a da *Globalização e da TV paga (1990-2000)* período de busca da modernidade e adaptação à redemocratização. (2000-2010) *fase da convergência e qualidade digital* e, por fim, a sétima fase, *a partir de 2010, da portabilidade, mobilidade e interatividade digital* que falaremos de forma mais específica adiante.

A influência da televisão, através de seus programas de entretenimento ou jornalísticos pode ser facilmente percebida, é a roupa da mocinha da novela que se torna



mania nacional, o jargão do humorista popularesco que passa a ser repetido por homens e mulheres de todas as idades e classes sociais. Mas há que ser destacado o papel do telejornalismo. Considerado pelo senso comum como expressão de realidade (TEMER; TONDATO, 2009), a importância do gênero é lembrada por vários teóricos da comunicação, inclusive ligados à publicidade. Kotler (2003) explica que o fato exibido dentro da programação jornalística de qualquer emissora é automaticamente aceito como verdadeiro, além de ganhar *status* de importante por ter sido escolhido entre tantos outros acontecimentos para ocupar um espaço tão pequeno e precioso. Talvez por isso, vários são os exemplos da influência das coberturas jornalísticas televisivas na história do país, um dos mais célebres, a edição do debate⁹ entre os candidatos à presidência em 1989, Fernando Collor de Mello e Luiz Inácio Lula da Silva, com notório favorecimento ao primeiro, vencedor das eleições. E entre os mais recentes a mobilização social para ajudar as vítimas das enchentes na região serrana do Rio de Janeiro. A veiculação de matérias por diversas emissoras em nível nacional sensibilizou brasileiros de vários estados e milhares de toneladas de doações foram enviados aos desabrigados.

Vamos aproveitar os dois exemplos citados acima para discutir agora o que podemos chamar de o lado bom e o lado mal da influência da televisão sobre o cidadão. Para Adorno (1977), um dos maiores críticos dos meios de comunicação de massa, o público da televisão é passivo e manipulado por um conteúdo construído para apenas ser aceito e não discutido. Já McLuhan (2002), criador da expressão aldeia global, a comunicação de massa, e em particular a televisão, é uma oportunidade para democratização da informação. Visões que poderiam ser comparadas à guerra fria, lados distintos e absolutistas. Mas seu confronto foi importante para as teorias mais trabalhadas hoje, que contemplam a comunicação de uma maneira bem mais ampla.

John Thompson (1998) não acredita que o público é passivo, que absorve o conteúdo exposto pela mídia como uma esponja absorve a água. Para ele, o processo é bem mais complexo, uma vez que qualquer informação / produto disponibilizado pela mídia, ao ser recebido pelo indivíduo vai ser interpretado por ele de acordo com sua experiência pessoal. Aqui é válido lembrar o pensamento complexo de Edgar Morin

⁹ No último debate entre os dois presidenciáveis no segundo turno das eleições em 1989, a Globo fez duas versões editadas para exibição em seus telejornais, uma no Jornal Hoje das 13 horas, e outra polêmica no Jornal Nacional, telejornal de maior audiência no país. Nesta segunda versão a Globo é acusada de favorecer Collor por dar ao candidato um minuto e meio a mais que Lula, e por na hora da edição, escolher seus melhores momentos.



(2005), que propõe o estudo contextualizado de cada acontecimento, uma vez que nada se dá de forma isolada, não é ignorar a pesquisa científica, mas entender seus limites.

Inteligência cega destrói os conjuntos e as totalidades, esgota todos os seus objetos do seu ambiente. Ela não pode conceber o inseparável entre o observador e a coisa observada. (MORIN, 2005, p. 12).

E levantando a questão da representação do adolescente na televisão, também é interessante discutir a teoria de Muniz Sodré (2002) de que a mídia seria uma nova forma de vida, “bios midiático”, diferente das três apontadas por Aristóteles, contemplativa, política e do prazer. Para o autor, o espelho midiático não é um simples reflexo porque as mudanças que a construção do discurso impõe no tempo e no espaço do fato real criam outros parâmetros para a constituição das identidades pessoais. Entre as mudanças a que Sodré se refere, podem ser citadas: as novas tecnologias, a troca da lógica argumentativa presente na imprensa burguesa dos séculos XVIII e XIX pela sensibilidade e a influência do poder econômico. Sem esquecer o fato de a televisão ser um meio em constante evolução.

No parágrafo acima enfocou-se a formação da identidade, o que estaria atrelado ao reconhecimento de valores culturais do ambiente em que este indivíduo está inserido. Neste caso também seria uma discussão interessante comparar a globalização dos processos de comunicação televisivos com a teoria dos “Não-Lugares” de Marc Auge (1994). O autor fala sobre espaços onde o indivíduo não tem, ou não exercita sua identidade, onde numa temporalidade contínua incentivada pela velocidade e pela automatização de vários processos cotidianos, inibe a sociedade, restringe o exercício da democracia e, conseqüentemente, leva as pessoas a uma solidão coletiva, uma vez que, apesar de estarem em grupo, elas nunca se interagem. É estar em uma lanchonete do MacDonald’s de Anápolis ou de Pequim. O próprio autor quando fala que a supermodernidade é uma produtora de não-lugares, deixa claro que o termo não é apenas geográfico ou econômico, ele é também comportamental, e assim pode se transferir de esfera com o passar do tempo e já poderíamos falar em não-lugares na internet, no turismo, na arquitetura, na política e até mesmo dentro do telejornalismo.

Há ainda que se discutir, por exemplo, a linguagem, definida por diversos autores como o conjunto de signos (a palavra falada ou escrita, sons, imagens ou até mesmo gestos) que transmitem uma mensagem. A comunicação como a troca de mensagens que contribui para a construção do conhecimento. Ainda sob a luz dos pensamentos de Thompson (2008), é possível analisar se determinado processo de



comunicação foi imparcial suficiente para proporcionar a formação de ideias a partir apenas do choque na nova informação com a experiência individual, ou se o processo de comunicação foi construído de maneira a conduzir essa formação de opinião.

Analisando a comunicação sob a ótica funcionalista da mídia, Wolf (2008) explica que nessa corrente, o foco não está mais nos efeitos da comunicação de massa na sociedade, mas nas consequências de sua execução. Se antes os esforços se concentravam na manipulação, agora também se debate sobre a persuasão e a influência. Ainda segundo Wolf, duas teorias, *gatekeeper* e o *newsmaking*, podem ser usadas para analisar o comportamento dos profissionais da comunicação e suas implicações na construção e disseminação da mensagem. A primeira discute os critérios usados para publicar ou não uma notícia. A segunda aperfeiçoa o *gatekeeper* ao analisar também o processo de industrialização da informação passada à sociedade.

A interferência na construção da mensagem citada no parágrafo anterior começa na linha editorial dos veículos de comunicação sejam eles públicos ou privados. Uma emissora religiosa trabalhará o tema gravidez na adolescência, por exemplo, de maneira a reafirmar sua doutrina mesmo em detrimento dos fatos reais ou do direito à informação que todos, incluindo o adolescente, possuem. Por outro lado, há emissoras que em nome da estética, usam desde movimentos de câmeras para mascarar cenários, e podem até mesmo, escolher um personagem pela beleza e eloquência ao falar e não pelo conteúdo ou relação com o contexto.

O adolescente, rotineiramente acusado de não ser responsável, ou de não demonstrar interesse por ações fora de seu círculo de relacionamento e entretenimento, é sim capaz de observar e notar essas distorções da comunicação e, por isso, mantém um certo distanciamento da televisão. O jovem prefere a internet, mais precisamente as redes sociais, onde se expressa sem regras. Vale lembrar que, segundo o IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, o aumento no número de brasileiros que acessam a internet é maior entre os jovens. 58,8% entre 10 e 14 anos, 71,1% entre 15 e 17 anos e 68,7% entre 18 e 19%. Entre outros fatores, contribuem para esta estatística a popularização dos computadores e do acesso à internet e do acesso à rede na escola e no local de trabalho.

Conclusão:



Conceitos superficiais definem a cidadania como os direitos e deveres de um indivíduo na sociedade, mas o real significado de cidadania é muito mais complexo e gera inúmeras discussões. Mas que ter direitos e deveres, a noção de cidadania hoje está relacionada às condições de emancipação de um indivíduo seja dentro da comunidade, ou na contestação da sistematização da mesma (SANTOS, 1996). Para José Murilo de Carvalho (2011) pode ser chamado de cidadão completo aquele que tem acesso aos direitos civis, políticos e sociais. Ressaltando que entre os direitos civis estão a manifestação do pensamento e a educação, termo que poderíamos ampliar para conhecimento. Logo, a TV poderia sim ser uma ferramenta para levar informação ao adolescente, abrindo caminhos para o exercício da cidadania. Mas para que essa relação se solidifique é necessário que o jovem se identifique com todos os componentes da mensagem e muito mais com o conteúdo, do que com a trilha sonora ou efeitos especiais. A convergência com a internet, colocada como vilã neste possível relacionamento adolescente – TV, pode ser usada como convite a essa amizade ou mesmo como espaço de bate papo fora do horário da programação.

7. Referencial Bibliográfico:

AUGÉ, Marc. *Não-Lugares – Introdução a uma Antropologia da Supermodernidade*. São Paulo: Papirus, 1994.

CARVALHO, José Murilo de – *Cidadania no Brasil*. São Paulo: Civilização Brasileira, 2011.

HORKHEIMER, M.; ADORNO, T. *Dialektik der Aufklärung, Philosophische Fragmente, Querido Verlag*, Amsterdam. 1947. In: WOLF, Mauro. *Teorias das Comunicações de Massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

KOTLER, Philip. *Marketing de A a Z*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

MACLUHAN, Marshall. *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*. São Paulo: Cultrix, 2002.

Memória Globo. *Jornal Nacional: A Notícia Faz História*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed: 2004.



MORIN, Edgar. *Introdução ao Pensamento Complexo*. Porto Alegre: Sulinas, 2005.

SANTOS, Boaventura de S. *Pela Mão de Alice: O Social e o Político na Pós-modernidade*. São Paulo: Cortez, 1996.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do Espelho*. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

TEMER, Ana e NERY, Vanda. *Para Entender as Teorias da Comunicação*. Uberlândia: Edu Fu, 2009.

THOMPSON, John B. *Mídia e a Modernidade*. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

VIZEU, Alfredo, PORCELLO, Flavio, COUTINHO, Iluska (orgs). *60 Anos de Telejornalismo no Brasil: história, análise e crítica*. Florianópolis: Insular, 2010.

WOLF, Mauro. *Teorias das Comunicações de Massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2008.