



## **Jovens de periferia e a busca por informação:**

### **Relações entre a audiência dos Jornais, da Televisão e da Internet<sup>1</sup>**

Aline Silva Corrêa MAIA<sup>2</sup>  
Janaína de Oliveira NUNES<sup>3</sup>

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

#### **Resumo**

O presente artigo propõe uma reflexão sobre juventude e mídias; especificamente, sobre quais meios são os preferidos dos adolescentes quando o assunto é a busca de informação. Se por um lado a televisão destaca-se entre os sujeitos juvenis, por outro abordamos a batalha travada pelos impressos a fim de formar público juvenil leitor. Neste contexto, apontamos também a Internet, que emerge como opção ainda mais atraente que os jornais. Para esta reflexão, articulamos questões de convergência e propostas para formação de jovens leitores com resultados de uma pesquisa realizada com quase trezentos estudantes, de 14 a 25 anos, de uma escola pública da periferia de Juiz de Fora. Entre os questionamentos, os alunos puderam revelar como se informam e por quê.

#### **Palavras-chave**

Jornalismo; Jornal; Televisão; Internet; Juventude.

#### **Introdução**

Meios de comunicação compromissados com a juventude podem colaborar para o desenvolvimento da capacidade crítica dos integrantes deste segmento, bem como para o incentivo e fortalecimento de novas lideranças. Mas o desafio encontra-se em como abordar a cultura desses jovens nas diferentes mídias e como atrair os sujeitos juvenis para o consumo de informação, principalmente a impressa. A crescente queda nas vendas dos jornais diários tem como um dos agravantes a constatação de que, em geral, os jovens se informam muito mais por meios audiovisuais e digitais (onde também buscam entretenimento) do que pelo impresso.

O presente trabalho articula ideias de duas pesquisas mais amplas que abordam a relação entre juventude e mídias. A primeira, de Janaina Nunes, discute a batalha que vem sendo travada pelos jornais impressos a fim de conquistar a audiência da juventude. E a outra, de Aline Maia, interroga jovens da periferia de Juiz de Fora quanto aos meios

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 13 a 15 de maio de 2010.

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação e Sociedade pela UFJF, email: ninemaia@hotmail.com

<sup>3</sup> Mestre em Comunicação e Sociedade pela UFJF. Professora substituta da UFV, email: ninaolinunes@yahoo.com.br



de comunicação mais utilizados no dia-a-dia, com foco voltado para as preferências desse público em relação à televisão.

A partir dos dois trabalhos buscamos refletir sobre o desafio de formar jovens leitores em um contexto de forte apelo visual, em que os adolescentes têm na televisão seu principal meio de informação e entretenimento. Consideramos, ainda, o surgimento de novos modelos de consumo cultural, como a Internet, e suas implicações nas formas de obtenção de informações necessárias ao cotidiano desses jovens.

### **Sobre Juventude**

A juventude caracteriza-se pela transitoriedade, sendo uma fase de crise e ruptura. É socialmente construída e, por isso, variável conforme o contexto social e histórico em que os seus sujeitos estão inseridos, suscetível às diferenças de gênero e etnia dos indivíduos que a compõem. No que tange ao comportamento juvenil, José Machado Pais (1993) propõe que a juventude tem uma capacidade típica de *interconectividade*, de aproximação e afastamento de estranhos. O jovem está constantemente experimentando, circulando, trocando de lugares e de afetos.

Tomando a juventude como um sintoma da cultura, a psicanalista Maria Rita Kehl (2005) apresenta a categoria como “um estado de espírito, é um jeito de corpo, é um sinal de saúde e disposição, é um perfil do consumidor, uma fatia do mercado onde todos querem se incluir” (KEHL, 2005, p. 89-90). Isso se deve, resumidamente, a dois fatores básicos. Por um lado, a competitividade do mercado e a escassez de emprego colaborariam para que o indivíduo prolongasse seu *status* de *jovem*, dependente da família e apartado de decisões importantes. Por outro, a juventude ganhou prestígio, revelou-se consumidora potencial e por isso passou a ser tratada sob o viés da *cidadania*.

Letícia Vianna (1992) nomeia um novo conceito para o *ser jovem*, associado a padrões de beleza e comportamento: a *idade-mídia*, ou seja, uma categoria trans-etária incorporada e difundida pela cultura de massa. De acordo com a autora, a juventude conceituada pelas mensagens veiculadas nos meios de comunicação aparece enquanto um modelo ético-estético para qualquer indivíduo, independente da idade. A imagem juvenil é concebida como padrão de normalidade em contrapartida à velhice, estigmatizada como categoria etária liminar entre a vida e a morte.

Em “Maiorias adaptadas, minorias progressistas”, Gustavo Venturi e Vilma Bokany (2004) fazem um esclarecimento sobre os resultados da pesquisa Perfil da



Juventude Brasileira, divulgada em 2004, e uma crítica aos jornais e às revistas que teriam interpretado equivocadamente os dados, levando à construção errônea da imagem do jovem brasileiro como conservador, careta e passivo politicamente.

Os autores argumentam que se na década de 1970 tivesse sido realizada uma pesquisa entre a juventude, revelar-se-ia um grupo muito mais conservador que o atual, sendo que, à época, apenas uma minoria teria abraçado valores da contracultura. Mas, a própria mídia se encarregou de propagar que os jovens dos anos 1970 foram revolucionários, assim como agora esta mesma mídia diz que a juventude atual é apática.

Em suma, conforme Venturi e Bokany (2004), as escolhas dos jovens refletem, na verdade, as opções da maioria da sociedade onde estão integrados, sendo “mais correto dizer que a juventude atual, como a de ontem, está atenta, e não alienada do meio em que está inserida” (p. 359). Por isso, reforça-se a importância de acompanhar os conteúdos voltados para jovens. Afinal, é certo que os meios de comunicação podem interferir na realidade social juvenil, propagando padrões de comportamento e criando grupos e definidores culturais – como o fizeram jornais e revistas ao reportar os resultados da pesquisa Perfil da Juventude Brasileira.

### **Sobre Juventude e Mídia**

Seja no Brasil ou na América Latina, são numerosos os estudos que já se empenharam em ouvir adolescentes<sup>4</sup>, de diferentes perfis, sobre como eles recebem as informações midiáticas. Afinal, a juventude encerra um segmento da sociedade que consome informação e entretenimento em abundância e, por esse aspecto, é fato que os membros deste grupo muito têm a dizer sobre os conteúdos difundidos nos meios de comunicação.

Imagens estereotipadas em relação à juventude – ora associadas à transgressão e à delinquência, ora à apatia ou ao consumismo – começam a ser derrubadas a partir do momento em que a mídia apresenta uma produção instigante e criativa direcionada a este público. Meios de comunicação comprometidos com a juventude podem colaborar para o desenvolvimento da capacidade crítica dos integrantes deste segmento, bem como para o incentivo e o fortalecimento de novas lideranças.

---

<sup>4</sup> Em alguns trechos do artigo poderemos utilizar os termos adolescente e adolescência como sinônimos, respectivamente, de jovem e juventude.



Como abordar a cultura desses jovens nos meios de comunicação e como torná-los consumidores de informação são questões que vêm sendo levantadas por grandes empresas de comunicação, principalmente as que se dedicam à mídia impressa. A preocupação se dá pela crescente queda nas vendas dos jornais diários e pela constatação de que, em geral, os jovens se informam muito mais por meios audiovisuais e digitais do que pelo impresso.

No artigo “O que fazer para conquistar jovens leitores”, publicado pelo Observatório da Imprensa, em outubro de 2004, Leneide Duarte-Plon fala sobre um projeto do Ministério da Cultura e da Comunicação da França que determina que todos os jovens a partir dos 18 anos deveriam ter o direito de assinar gratuitamente o jornal de sua preferência, por dois meses. A proposta de Bernard Spitz apostava que depois de terem cultivado o hábito de leitura, um grande percentual desses jovens continuaria a assinar seu jornal favorito. O relatório de Spitz previa ainda um crédito anual de 40 euros (que equivalem a cerca de R\$95, hoje), por classes do ensino médio, para a compra de jornais diários como suporte pedagógico.

Estratégias como essa, de levar os jornais até os jovens, principalmente através da escola, vêm sendo adotadas em algumas regiões do Brasil com o projeto Jornal Educação, desenvolvido pela Associação Nacional de Jornais (ANJ) com mais de 50 empresas jornalísticas brasileiras, que distribuem suas edições a estudantes de primeiro e segundo grau. Acredita-se que os jornais sirvam como instrumento de incentivo à leitura, além de assumirem um papel fundamental como provedores de conteúdo e responsáveis pela contextualização dos fatos.

No entanto, para o diretor no Brasil da Innovation International Media Consulting Group, Eduardo Tessler, essa tentativa de conquistar uma nova geração de leitores a partir do contato em sala de aula pode ser vista como um tiro no pé, pois, segundo ele, “se aprender matemática com o jornal, o jovem odiará os números e os jornais”. Em sua apresentação no “Seminário Jovens Leitores – o futuro do jornal em jogo”, realizado em março de 2006, ele apontou outras medidas já utilizadas por muitas empresas, mas que considera como alternativas sem resultados.

Para o pesquisador é impensável utilizar somente uma mídia para conquistar a primeira geração multimídia da história. Impor conteúdos de forma paternalista e tratar os jovens como integrantes de guetos ou como simples consumidores imaturos e inseguros também são atitudes editoriais negativas. Outro tiro no pé que pode deixar grandes sequelas, segundo ele, é a gratuidade dos jornais, que enfraquece a empresa e



torna impossível uma conversão para jornais pagos no futuro. Para Tessler, o ideal é rejuvenescer as redações com novos profissionais – “redações velhas fazem jornal para velhos” – e contar com o apoio de jovens para buscar soluções interessantes e atrativas.

O Relatório A Mídia dos Jovens (2005), da Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI) e do Instituto Votorantim, apresenta uma análise detalhada de edições de 2002, 2003 e 2004 de revistas e suplementos de jornais dirigidos a adolescentes. Foram avaliados dados como os temas mais abordados nas reportagens, as fontes de informação mais consultadas e os espaços que se dedicaram a ouvir a voz dos jovens.

O relatório explicita que a comunicação para a juventude impõe desafios aos veículos, como, por exemplo, a busca por uma linguagem sedutora para atrair este público. Outro obstáculo à mídia jovem seria a desvalorização desta editoria, que figuraria entre as primeiras a sentir o impacto de crises que fragilizam financeiramente as empresas de comunicação. Para fortalecer o jornalismo voltado para adolescentes, a ANDI passou a publicar, a partir de 1997, análises destes conteúdos direcionados para o público juvenil.

As primeiras pesquisas da ANDI constataram que as pautas de entretenimento e comportamento praticamente reinavam absolutas nas revistas e cadernos para a juventude. Mas de 1997 a 2004, observou-se uma diversificação do leque de assuntos, que passou a incluir desafios propostos para os jovens brasileiros – evidenciando que os profissionais de jornalismo têm, sim, capacidade de encontrar soluções criativas para uma prática jornalística adequada ao perfil de seus cadernos e revistas. De acordo com o Relatório (2005), um dos fatores que contribuíram para superar a visão do jovem como simples consumidor de moda e lazer foi o diálogo que esses veículos passaram a estabelecer com projetos sociais nos quais os adolescentes atuam como planejadores e agentes.

Para o monitoramento de suplementos de jornais e revistas, a ANDI criou um Índice de Relevância Social<sup>5</sup> capaz de medir o compromisso do veículo em ampliar a cobertura de temas que ajudem o leitor a compreender a realidade em que vive. Em 2004, entre 9.117 matérias classificadas, 57,54% foram consideradas de relevância

---

<sup>5</sup> O Índice de Relevância Social é avaliado a partir da quantidade de matérias publicadas sobre assuntos como Educação, Cultura, Atualidades, Trabalho, Saúde, Temas de Diversidade (Etnia, Gênero, Deficiência, etc.), Política (Eleições, Políticas Públicas, Voto Facultativo Adolescente), Participação / Protagonismo Juvenil, Informática & Internet, Sexualidade, Projetos Sociais, Drogas, Violência, Família, Mídia, Direitos & Justiça, Gravidez, Aids & DST, Meio Ambiente. Temas não relevantes (complementares): Lazer & Entretenimento, Moda & Beleza, Comportamento (2005, p.16-19).



social, sendo a temática *educação* a que sempre ocupou as primeiras posições nas pesquisas.

Entre as fontes de informação mais usadas nas matérias, houve considerável evolução na consulta a representantes de organizações da sociedade civil e do poder executivo. Governo e organizações não governamentais obtiveram espaço garantido, paralelamente à forte presença de jovens e especialistas como fontes das matérias. Por outro lado, segundo o Relatório, a visão da família ainda é pouco retratada nas publicações juvenis. Uma das justificativas seria o receio de perder a identidade com o público adolescente, como se a presença de pais e mães nas matérias fosse um signo de *caretice* e descaracterizasse o veículo como voltado para a juventude.

Por fim, o Relatório (2005) apresenta ainda uma breve análise sobre a programação de TV voltada para a juventude. Mesmo sendo o jovem integrante de um público cobijado pelos anunciantes, as emissoras de TV ainda pouco se dedicam à programação específica e de qualidade para estes indivíduos. Quem está nas telas – sejam produtores de programas ou jornalistas – defende-se justificando que cabe à audiência juvenil reagir ao que lhe é oferecido e exigir criatividade na programação, como se o “dedo do telespectador adolescente” fosse “dotado de superpoderes para, no caso de se deparar com um programa medíocre, mudar de canal e deflagrar uma revolução qualitativa” (RELATÓRIO A MÍDIA DOS JOVENS, 2005, p. 50).

Mas, “para que esses superpoderes fossem efetivamente exercidos, seria necessário que o público contasse com um nível elevado de educação e de vivência cultural. Em suma: a programação é ruim porque a formação que a sociedade oferece aos adolescentes deixa muito a desejar” (RELATÓRIO A MÍDIA DOS JOVENS, 2005, p. 50). Por outro lado, também se deve atribuir aos profissionais de comunicação parcela de responsabilidade pela qualidade da programação voltada aos jovens. Cabe ao comunicador, ao jornalista, a compreensão da relevância de seu trabalho, já que é o resultado de sua atividade que irá conferir visibilidade à sociedade e seus membros.

### **Questões de Convergência e Propostas para Formação de Jovens Leitores**

De acordo com Lúcia Santaella (2003), a diversidade de veículos, tendo cada um deles uma função específica e diferencial, acaba por produzir no receptor diferentes efeitos perceptivos. A pesquisadora reafirma que os meios de comunicação “são capazes não só de moldar o pensamento e a sensibilidade dos seres humanos, mas também de propiciar o surgimento de novos ambientes socioculturais” (SANTAELLA, 2003, p.13).



Ela defende que desde o início dos anos 80, com o surgimento de novas formas de consumo cultural, propiciadas pelas tecnologias do disponível e do descartável, observadas no crescimento do uso de fotocopiadoras, na massificação de videocassetes, walkman, TV a cabo e no desenvolvimento da indústria de videocliques, videogames e filmes de vídeo nas locadoras, começaram a se intensificar a miscelânea de linguagens e meios. E é nesse período que se verifica a proliferação e a popularização dos meios eletrônicos, como o rádio e a TV, e que se compreende o processo de hibridização de linguagens e a complexidade semiótica dos processos comunicacionais.

Se até então se observava uma convivência entre os vários meios, a partir de meados dos anos 90, o cenário cultural e midiático teve que conviver com a revolução digital e começaram as especulações sobre uma possível convergência de mídias. Os questionamentos teóricos passaram a discutir se o meio digital e a cibercultura absorveriam para dentro de si todas as outras mídias ou se estas continuariam a existir de forma paralela.

Santaella identifica a cibercultura como a terceira era midiática – sendo a primeira a cultura de massas e a segunda a cultura das mídias –, período caracterizado pelo desenvolvimento da multimídia, que converge em si várias formas de comunicação: documentos escritos (imprensa, megazines, livros), audiovisuais (televisão, vídeo, cinema), telecomunicações (telefone, satélite, cabo) e informática (computadores e programas). Dentro deste contexto, o maior desafio para as empresas de comunicação – seja de mídia impressa ou audiovisual – é saber como se renovar diante dos impactos da internet.

Durante o Seminário Jovens Leitores, o gerente de marketing de jornais e Internet da Gazeta do Povo (PR), Paulo Hansted, apresentou uma pesquisa sobre a quantidade de jornais, revistas, rádios e emissoras de TV existentes nos últimos 50 anos e as mudanças na cultura jornalística neste período. Segundo ele, ao contrário do que ocorria na década de 1950, a sociedade de tecnologia e de consumo em que vivemos hoje é intensamente individualista e descartável. Outro ponto relevante é que a imensa quantidade de informações e canais de acesso disponíveis fazem com que os jovens se sintam sufocados, comprometendo a capacidade de decisão.

As soluções apontadas por Hansted em relação à possibilidade de renovar os leitores de jornais passam pela busca por traduzir os fatos de forma orientada, por inserir os jovens no contexto das reportagens – o que, segundo ele, tornaria o entendimento da notícia mais palpável – e pelas possibilidades de interagir, envolver e



inovar, expandindo fronteiras culturais e procurando ocupar todos os espaços disponíveis, mesmo fora do suporte papel, criando um sentimento de identificação.

Na abertura da 6ª Conferência Mundial de Jovens Leitores, o ex-presidente da ANJ e da WAN, Jayme Sirotsky, ressaltou cinco ingredientes indispensáveis a qualquer estratégia desenvolvida por um jornal para atrair jovens leitores: 1) praticidade, 2) utilidade, 3) qualidade, 4) credibilidade e 5) complementaridade. Em sua opinião, os jovens querem inovação, soluções editoriais ousadas e assuntos que efetivamente fazem sentido para suas vidas. E aí está o grande desafio enfrentado pela mídia atual.

### **Pesquisa**

A pesquisa aqui apresentada é um recorte do trabalho de campo realizado para a dissertação de mestrado de Aline Maia (uma das autoras deste artigo), defendida em março de 2009. Foram realizadas entrevistas fechadas e grupo de discussão com estudantes do ensino médio de um colégio público do bairro Teixeiras, periferia sul de Juiz de Fora. O objetivo era identificar as preferências deste público em relação aos programas de televisão e verificar as relações de identidade entre os jovens de periferia e o conteúdo informativo veiculado pelo Jornal Nacional.

Duzentos e oitenta e três alunos, de 14 a 25 anos, da Escola Estadual Marechal Mascarenhas de Moraes, participaram da primeira etapa da investigação respondendo um questionário. O resultado dessa fase inicial da pesquisa será apresentado aqui como base de entendimento do perfil desse público e as relações deste segmento de audiência quanto ao consumo de informações pela TV, pelos jornais e pela Internet.

Para este artigo, partimos do conceito de periferia proposto por Rosa Moura e Clóvis Ultramari (1996): áreas distantes do centro tradicional das cidades, de forma que os afastamentos não são apenas quantificáveis pelas distâncias físicas existentes, mas, também, “revelados pelas condições sociais de vida que evidenciam a nítida desigualdade entre os moradores dessas regiões” (MOURA & ULTRAMARI, 1996, p.10). Nas periferias das cidades prevalece a utilização do solo para residência de classes de baixa renda, há predomínio de loteamentos sem infraestrutura e precários no que diz respeito à presença de equipamentos urbanos (praças, por exemplo) e serviços públicos (postos de saúde e creches, por exemplo).

Além de moradores da periferia de Juiz de Fora, os jovens entrevistados eram em sua maioria do sexo feminino, com idade entre 15 e 17 anos, que naquele período moravam com os pais, estudavam e ainda não trabalhavam. A maior parte da amostra –





constituída por quatro turmas de 1ª série, três de 2ª série e três de 3ª série do Ensino Médio – gosta de conversar com os amigos (37,1%) e namorar (21,5%), além de assistir à TV todos os dias para distrair, informar-se e porque não tinha “nada melhor para fazer”.

Grande parte também indicou a prática de esportes (18%) entre as atividades preferidas nas horas vagas. O questionário ainda possibilitava a inserção de respostas não listadas. Entre estas *outras* opções (18%), surgiram assistir à TV, ouvir rádio, dormir, cantar, dançar, *malhar* e jogar vídeo game.

O que faz nas horas vagas						
	Conversar	Namorar	Esportes	Outros	Ler	Total
1ª	60	21	26	20	5	132
2ª	27	21	14	17	6	85
3ª	18	19	11	14	4	66
Total	105	61	51	51	15	283

Tabela 01

É interessante notar que a ocupação do tempo livre – ou seja, quando não se está na escola, no trabalho, nem auxiliando nas tarefas domésticas – geralmente é realizada com atividades gratuitas, para as quais não há dispêndio de dinheiro. Por outro lado, pouquíssimos jovens disseram *ler* (5,3%) nas horas vagas. O que reforça a grande adesão deste segmento pela televisão.

### Distração e informação na TV

Os jovens entrevistados revelaram-se telespectadores assíduos: quase 80% assistem  *muito, todos os dias* (45,2%) ou  *com frequência* (33,2%) à televisão.

Assiste TV					
	Muito	Pouco	Frequência	Não	Total
1ª	63	30	37	2	132
2ª	41	17	26	1	85
3ª	24	11	31	0	66
Total	128	58	94	3	283

Tabela 02

A televisão demonstrou ser não só opção para as horas vagas, como também uma atividade cotidiana, tanto para  *distração* quanto para  *informação*. É o que revelaram as justificativas dos jovens ao explicar o porquê de gostarem ou não de assistir à TV:

*“Porque não tem nada para fazer”*; *“Porque é uma boa distração”*; *“É bem legal, e é o que tem pra fazer nas horas vagas”*; *“Porque tem coisa divertida*



*pra ver e não tem nada pra fazer”; “Porque eu quero saber notícias do meu time”; “Porque eu gosto de me informar e me divertir”; “A TV para mim é um divertimento”; “Para me manter informado e também pela diversão que a TV me proporciona”; “Porque depois que chego da escola geralmente é o que tenho para fazer”; “Porque a televisão é um meio de comunicação e diversão”; “Porque eu gosto de ver novela”; “Gosto muito de algumas novelas, jornais, gosto de saber as notícias da nossa cidade”.*

As colocações acima apareceram repetidas vezes como resposta, em todas as séries, e confirmam a televisão como importante meio de entretenimento – senão o principal, arriscamos sugerir – destes adolescentes de camadas populares. Pois, se *“não têm nada mais interessante para fazer”*, eles recorrem à programação de TV, na perspectiva de que poderão *divertir-se e informar-se* diante da *telinha*.

Pertinente destacar, também, algumas frases de quem disse assistir pouco ou não assistir à TV:

*“Não gosto muito porque hoje em dia não está dando para tirar nenhum proveito da TV”; “Não passa nada que presta”; “Por que não tem conteúdo e raramente me interessa por matérias que passam”; “Não tem programas que me interessam”.*

Em geral, os jovens que se manifestaram avessos à programação de TV são os mesmos que escolheram a leitura e a prática de esportes como atividades prioritárias nas horas vagas. Os estudantes também foram questionados sobre os tipos de programas que mais gostam na televisão. Foi possibilitado marcar mais de uma opção, desde que numerassem a partir da principal. Desta forma, obtivemos dois tipos de parâmetros: o primeiro sobre os gêneros mais citados – independente de ordem de preferência -, e o segundo sobre os mais citados em primeiro lugar, ou seja, os preferidos.

A lista de programas **mais citados** ficou assim:

1º	Filme	79,8%
2º	Novela	74,2%
3º	Reality show	69,6%
4º	Jornal	66,4%
5º	Desenho	65,3%
6º	Esporte	47,7%
7º	Programa de auditório	41%
	Programa de variedades	41%
8º	Programa de Entrevistas	35,6%
9º	Missa / religiosos	23,6%

**Tabela 03. Pode somar mais de 100% por ser uma variável de múltipla escolha.**

Ao verificarmos os programas **mais citados como primeira opção** de preferência entre os jovens, a ordenação ficou assim:



1º	Novela	40,9%
2º	Filme	18%
3º	Desenho	9,1%
	Esporte	9,1%
4º	Reality show	7,8%
5º	Jornal	6,3%
6º	Programa de Variedades	2,1%
7º	Programa de Auditório	1,1%
8º	Programa de Entrevistas	0,4%
	Missa / religiosos	0,4%
	Não responderam	4,5%

**Tabela 4**

Os números obtidos configuram um dos indicadores que ajudam a reforçar o caráter da juventude como fase de transição da vida, quando hábitos caracteristicamente infantis – como a forte atração por desenhos animados – e adultos – o gosto por novelas e filmes – estão muito próximos no cotidiano do indivíduo. Entre as inúmeras análises possíveis a partir deste material apurado sobre as preferências dos jovens na TV, faremos um recorte e nos concentraremos nas reflexões relacionadas ao jornalismo.

Intrigou-nos o fato de muitos jovens ao responderem que assistem à TV *muito, todos os dias e com frequência* justificarem escrevendo que pretendiam *ficar informados sobre as notícias*. No entanto, estes mesmos sujeitos, ao ordenar o que mais gostavam de ver na televisão, não colocaram o jornal como primeira opção.

Por outro lado, ficou evidente para nós que o jornal passa a interessar mais aos alunos à medida que estes estão mais velhos e em séries mais avançadas. Uma possível explicação seria a necessidade de *estar atualizado*, já que muitas situações do dia-a-dia – principalmente as políticas e as econômicas – podem tornar-se questões de vestibular ou concurso. Mesmo assim, podemos inferir que estes adolescentes gostam de assistir a noticiários – ainda que não seja o programa preferido deles na TV, perdendo espaço para o entretenimento representado por novelas, filmes, desenho e esporte, já que o jornal é menos citado em primeiro lugar em comparação aos outros gêneros. Filme e novela são os líderes da preferência juvenil na *telinha* – ao menos em nossa amostragem de entrevistados, na qual devemos considerar ainda que são pessoas que, em geral, têm acesso apenas aos canais abertos por conta da realidade econômica de suas famílias.

É importante lembrar que as preferências dos jovens na TV refletem o escalonamento de prioridades da própria programação televisiva. O telejornal é apenas

um componente da programação. Mesmo os noticiários exibidos em horário nobre ocupam menos tempo que novelas e filmes, por exemplo. Em geral, a lista de programas mais assistidos pelos adolescentes da periferia assemelha-se à dos dez programas de maior audiência na televisão brasileira, segundo pesquisa do Ibope<sup>6</sup>.

Depois da pergunta sobre preferência de programas na televisão, nosso objetivo foi especificar o questionamento acerca dos meios através dos quais os jovens se informam. A questão tratava sobre como os adolescentes ficavam sabendo dos acontecimentos de sua cidade, país, mundo. Também foi possibilitado a eles marcar mais de uma opção entre as respostas sugeridas, desde que numerassem a partir da principal. Assim, também obtivemos dois tipos de parâmetros: os meios de informação mais citados e os mais citados em primeiro lugar.

O resultado para os **mais citados** ficou assim:

1º	TV	73,1%
2º	Amigos e parentes	65,7%
3º	Internet	49,1%
4º	Rádio	48,8%
5º	Escola	46,3%
6º	Jornal Impresso	34,3%
7º	Revista	33,2%

**Tabela 5. Pode somar mais de 100% por ser uma variável de múltipla escolha.**

Entre as séries, houve unanimidade: a *televisão* aparece como meio mais citado do primeiro ao terceiro ano, assim como a *conversa com amigos e parentes* ficou em segundo lugar. Mas, há diferenciações na terceira colocação. Entre os jovens da 1ª série, o rádio ocupou a posição. Na 2ª série, ficaram empatados rádio, Internet e escola. E, na 3ª série: Internet. Tanto que no *ranking* geral, o percentual de referências pela internet (49,1%), rádio (48,8%) e escola (46,3%) apresentou números bem próximos.

Este resultado remete-nos à pesquisa realizada com mais de cinco mil adolescentes de 23 países – entre eles o Brasil – acerca da percepção da juventude sobre a violência nos meios de comunicação. Tal estudo, supervisionado por Jo Groebel (1998), revelou dados interessantes não só sobre sua temática específica, mas também em torno da relação geral entre jovem e mídia. Entre as conclusões, 93% dos entrevistados têm acesso a um aparelho de TV. E para os que estão em idade escolar, ela é o principal meio de informação e divertimento. O rádio e os livros não têm o mesmo alcance entre o segmento, segundo o apurado por Groebel.

<sup>6</sup> Entre os dez programas de maior audiência na televisão brasileira, segundo pesquisa do Ibope realizada em dezembro de 2006, os dez são da Rede Globo, nesta ordem: Novela 3 (21h), BBB, A Grande Família, JN, Novela 2 (19h), Praça TV 2ª edição, Casseta e Planeta, Novela 1 (18h), Tela Quente, Zorra Total.



Em nossa pesquisa, na classificação dos mais citados em primeiro lugar como principal meio de informação, a televisão manteve sua posição de preferência, assim como conversar com amigos e parentes permaneceu em segundo e a Internet em terceiro:

1º	TV	48,4%
2º	Amigos e parentes	20,8%
3º	Internet	10,6%
4º	Jornal Impresso	5,7%
	Escola	5,7%
5º	Rádio	4,6%
6º	Revista	0,7%
	Não responderam	3,5%

**Tabela 6**

Novamente, a televisão destaca-se no cotidiano juvenil no que diz respeito aos meios de informação deste segmento. Muitos atribuem a este veículo a responsabilidade de *informar* os cidadãos sobre o que há de importante nas sociedades, além da *missão* de passar dados necessários e relevantes para o cotidiano das pessoas. Consciência mais recorrente entre os estudantes da 3ª série. Algumas manifestações ajudam a compreender a forma como os alunos expõem-se à programação.

*“Aprendemos um pouco sobre o que acontece no Brasil inteiro”; “Nos passa muita informação necessária para nosso dia a dia”; “Para saber das informações sobre o mundo”; “Acho interessante o modo como a televisão nos mostra como que é a vida de cada um de nós”; “Além de divertir, informa e traz debates”; “Eu posso aprender várias coisas diferentes que acontecem pelo mundo todo”; “Por que é interessante, está acessível a todo país e está dentro de casa”.*

Ou seja, a TV, vantajosamente, é o principal meio através do qual os jovens entrevistados informam-se, por motivos diversos reforçados pelas respostas obtidas com o questionário: a televisão está presente na quase totalidade dos lares brasileiros; atinge uma enorme população que pouco lê e muito assiste à TV – inclusive como opção de entretenimento e atividade nas horas vagas.

### **Considerações finais**

A partir das reflexões expostas e dos dados da pesquisa realizada com os estudantes de uma escola da periferia de Juiz de Fora, concluímos que mesmo com tantos meios disponíveis a TV ainda lidera a preferência entre os jovens, refletindo, de certa forma, o gosto de maior parte da população. É na televisão que prioritariamente estes sujeitos vão buscar entretenimento e informação, como revelaram em resposta ao



questionário. Sendo assim, por mais que as empresas de comunicação impressa se esforcem para conquistar jovens leitores, este segmento está inserido em uma cultura visual e digital, preferindo meios mais dinâmicos.

É importante ressaltar que apesar de serem moradores de periferia e considerados jovens de baixa renda, os entrevistados apontaram a Internet como terceiro meio de comunicação mais utilizado, o que demonstra a popularização do meio digital e grande inserção dessas pessoas na chamada cibercultura. As formas de acesso à Internet não foram questionadas na pesquisa, mas acredita-se que o barateamento dos computadores e o fácil acesso a *lan houses* e *cibercafés* possam ser apontados como fator de democratização da rede.

Pertinente também destacar que, depois da TV, amigos e parentes foram apontados como fontes de informação mais importantes que meios tradicionais, como o rádio e o impresso. O que nos dá margem para empreender novas pesquisas sobre a influência da mediação no consumo midiático, e as possibilidades de novas apropriações de significados às mensagens midiáticas a partir deste contato social com entes próximos.

Além dessas considerações, vale acrescentar que vemos no acompanhamento do conteúdo jornalístico voltado para os jovens muito mais do que uma estratégia de atração deste público, mas principalmente, a contribuição para a consolidação da cidadania destes sujeitos. Afinal, o acesso à informação qualificada é direito de todo cidadão, e a participação responsável da mídia concorre para o avanço na construção de relações sociais mais justas, possibilitando mais oportunidades àqueles que estão em situação de vulnerabilidade e exclusão.

### **Referências bibliográficas**

ARNT, H. **Do jornal impresso ao digital: novas funções comunicacionais.** Disponível em [http://repositorio.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/18681/1/2002\\_NP2ARNT.pdf](http://repositorio.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/18681/1/2002_NP2ARNT.pdf) (Acessado em fevereiro de 2007)

DUARTE-PLON, L. **Que fazer para conquistar novos leitores.** Disponível em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=298MON001> (Publicado em outubro de 2004, acessado em fevereiro de 2007)

GROEBEL, J. **Percepção dos jovens sobre a violência nos meios de comunicação.** Brasília: Unesco, c 1998. (Cadernos Unesco Brasil. Série Direitos Humanos e Cultura da Paz; v.1)



KEHL, M. R. A juventude como sintoma da cultura. In: NOVAES, Regina; VANNUCHI, Paulo. (Orgs.). **Juventude e Sociedade: trabalho, educação, cultura e participação**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2005. p.89-114.

MAIA, A. S. C. **Telejornalismo e Identidade: estudo de recepção do Jornal Nacional entre jovens da periferia de Juiz de Fora – MG**. 2009. Dissertação de Mestrado – Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2009.

MOURA, R.; ULTRAMARI, C. **O que é Periferia Urbana**. São Paulo: Brasiliense, 1996.

NUNES, J. **Estratégias do Impresso para Conquistar Jovens Leitores: o caso da parceria entre o portal Zine Cultural e o jornal Tribuna de Minas**. Monografia (Especialização em Arte, Comunicação e Cultura Visual) - IAD, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2006.

PAIS, J. M. A Transição dos jovens para a vida adulta: Correntes teóricas da Sociologia da Juventude. **Culturas Juvenis**. Lisboa: Imprensa Nacional da Casa da Moeda, 1993, p.21-63.

RELATÓRIO A mídia dos jovens. Ano 8, n. 11, jun. 2005. ANDI – Instituto Votorantim.

SANTAELLA, L. **Culturas e artes do pós-humano**. São Paulo: Paulus, 2003.

SEMINÁRIO JOVENS LEITORES. **Jornais devem emocionar para atrair jovens leitores**. Artigos e palestras, 2006. Disponível em <http://www.masteremjornalismo.org.br/secao/masterianos/texto.cfm?secao=1&codigo=455>

VENTURI, G.; BOKANY, V. Maiorias adaptadas e minorias progressistas. In: ABRAMO, Helena Wendel; BRANCO, Pedro Martoni (Orgs.). **Retratos da Juventude Brasileira: análises de uma pesquisa nacional**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004, p. 351-368.

VIANNA, L. **A idade mídia: uma reflexão sobre o mito da juventude na cultura de massa**. 1992. Dissertação de Mestrado – Universidade Federal de Brasília, Brasília, 1992.