

IDENTIDADES, CONSUMO, FORMATOS E NARRATIVAS: COMO OS JOVENS ESTUDANTES DE JORNALISMO EXPERIMENTAM OS CONTEÚDOS TELEJORNALÍSTICOS NA ERA DIGITAL

IDENTITIES, CONSUMPTION, FORMATS AND NARRATIVES: HOW YOUNG JOURNALISM STUDENTS EXPERIENCE TELEVISED JOURNALISTIC CONTENTS IN THE DIGITAL ERA

Bárbara Garrido de Paiva Schlaucher¹
Iluska Coutinho²

RESUMO

O atual cenário de convergência dos meios favorece a participação e o diálogo, fazendo com que o público se relacione de modo diferente com o conteúdo veiculado por empresas jornalísticas. Nesse sentido, o presente artigo propõe um estudo de recepção entre jovens trabalhadores e jovens estudantes de jornalismo da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) e do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora (CES/JF). Em linhas gerais, pretendemos apontar como esses sujeitos consomem/experimentam a informação telejornalística na era da convergência midiática, partindo do pressuposto de que essa geração de telespectadores/usuários não mais se submete ao fluxo televisual da mesma maneira que seus antecedentes.

PALAVRAS-CHAVE:

telejornalismo; juventude; convergência

ABSTRACT

The current scenario of media convergence promotes participation and dialogue, leading the audience to establish different relations with the content transmitted by news organizations. In this context, this dissertation proposes a reception study among young workers and young journalism students of Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) and Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora (CES/JF). Broadly speaking, we

1 Jornalista diplomada pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) e mestre em Comunicação e Identidades pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF. Integrante do Grupo de Pesquisa Jornalismo, Imagem e Representação. babischlaucher@gmail.com. JUIZ DE FORA, Brasil

2 Jornalista, mestre em Comunicação e Cultura (UnB) e doutora em Comunicação Social (Umesp). Professora do curso de Jornalismo e do mestrado em Comunicação da UFJF, e bolsista produtividade CNPq - Pq2. iluskac@uol.com.br. JUIZ DE FORA, Brasil.

aim to point out how these subjects consume audiovisual information (especially those originally broadcasted by newscasts) in the age of media convergence, assuming that this generation of viewers/users no longer submit to the television flow the same way as their antecedents. In addition, we seek to identify their criticism about journalistic content transmitted in Brazilian free-to-air television channels and see which formats and audiovisual journalistic narratives arouse the interest of future journalists/consumers.

KEYWORDS:

television journalism; youth; media convergence.

INTRODUÇÃO

A convergência midiática representa, na contemporaneidade, uma transformação cultural, já que o advento de novas mídias somado ao intenso fluxo de conteúdos impulsionaria os indivíduos a buscar novas informações e estabelecer conexões em meio aos produtos midiáticos dispersos (JENKINS, 2009). A mudança de comportamento propiciada pela revolução digital e o consequente processo de transformação do relacionamento entre público e meios de comunicação afetariam não só a forma com que os conteúdos são produzidos e experimentados pela sociedade, mas também o próprio cotidiano dos indivíduos. Dessa forma, nos propomos a pensar as transformações referentes ao consumo da informação jornalística em formato audiovisual e o papel do público nesse novo cenário, no qual a juventude se destaca.

Partimos da concepção de que a essa parcela da população corresponderia um perfil do consumidor moderno. Sua condição cidadã seria alcançada devido ao seu elevado potencial de consumo e à eterna busca pela juventude - enquanto status e “estado de espírito” (MORIN, 2005; KEHL, 2004). O protagonismo das coletividades juvenis no uso e domínio das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), suas demandas e ritmo de consumo pautariam, assim, as inovações tecnológicas da era digital. Pretendemos verificar como jovens estudantes experimentam o conteúdo telejornalístico na contemporaneidade. Por meio de um estudo de recepção, buscamos entender o consumo da e a interação com a informação noticiosa em formato audiovisual, ainda que em diferentes telas, entre essa parcela da população. O sujeito, jovem, é compreendido como um agente social, membro de uma cultura em sua múltipla interação com a televisão (GÓMEZ, 1996), e atualmente, com a internet. Associamos três estratégias de

investigação: revisão de literatura, entrevista fechada com 89 jovens e um grupo focal, tendo como universo jovens trabalhadores e alunos de jornalismo do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora e da Universidade Federal de Juiz de Fora, cidade mineira com cerca de 600 mil habitantes.

Devido ao fato de terem crescido na era digital, ao seu processo de formação acadêmica e às suas aspirações profissionais, esses jovens podem caracterizar um grupo de receptores diferenciado do conteúdo midiático, que apresentaria um olhar crítico sobre a prática e os produtos jornalísticos veiculados via telejornalismo. Também participaram da pesquisa jovens trabalhadores inseridos em diferentes áreas do mercado. Nesse contexto, seria possível nos depararmos com diferentes olhares sobre o consumo e a prática (tele)jornalísticos. Ainda que pertencentes a uma geração de nativos digitais, onde as possibilidades de produção de informação ultrapassam a esfera profissional, e em um país onde o diploma de jornalista não constitui uma exigência o exercício da profissão, partimos do pressuposto de que esses jovens não têm aspirações formais na área e nem conhecimento profundo das rotinas de produção, ainda que o atual cenário de popularização das TICs permita a apreensão de determinadas técnicas e estratégias de construção narrativa.

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

Para conhecer melhor o perfil dos sujeitos do presente estudo, principalmente no que diz respeito a hábitos de informação, elaboramos um questionário que pudesse fornecer material acerca do consumo de conteúdo jornalístico em formato audiovisual em um cenário onde a TV concorre e convive com outras telas (computador, celular e *tablet*). Entre maio e junho de 2013 foram aplicados 74 questionários entre jovens estudantes de jornalismo e outros 15 entre jovens trabalhadores. O universo de respondentes, composto por 89 entrevistados, entre 16 e 31 anos, permitiu verificar a presença marcante do computador (incluindo *laptops* e *netbooks*) com acesso à internet e da televisão nos lares dos participantes. Observamos, ainda, a predominância da internet como fonte de informação, numa espécie de “dobradinha” com a TV, ainda presente no cotidiano desses sujeitos.

Gráfico 01

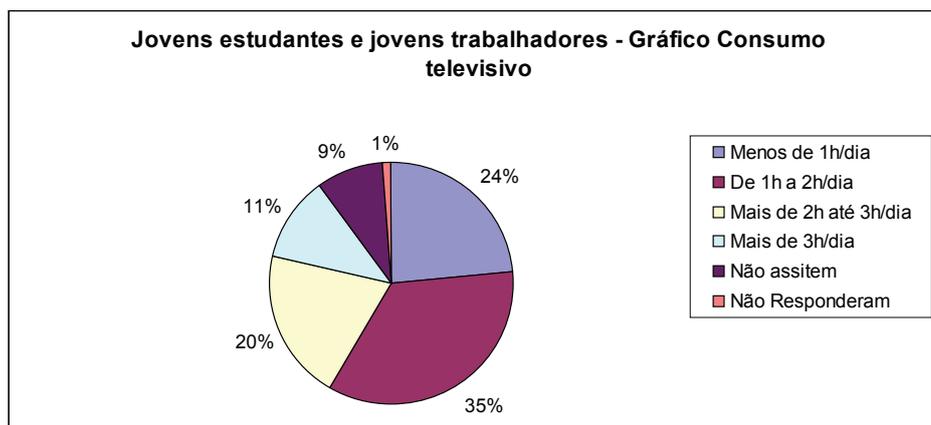
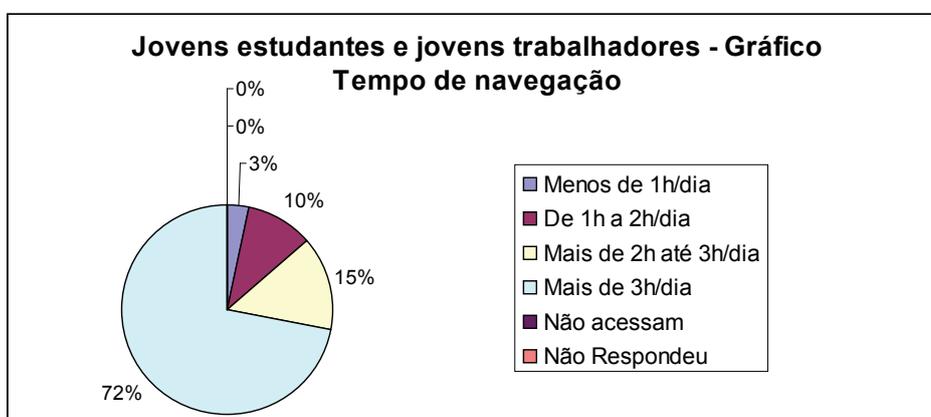


Gráfico 02



Entretanto, enquanto 72% dos jovens entrevistados gastam mais de três horas por dia na rede, apenas 11% passam intervalo equivalente diante da televisão. Essas marcações estariam de acordo com o cenário atual, conforme aponta pesquisa realizada pelo *Interactive Advertising Bureau* (IAB Brasil): para o brasileiro, a internet seria hoje o meio de comunicação mais importante. Apesar da maior presença do aparelho de televisão (97,2%) do que de microcomputadores (46,4%) - e microcomputadores com internet (40,3%) - nos lares do país³, a internet já é a mídia mais consumida não só em casa, mas também no ambiente de trabalho, na escola, em restaurantes, shoppings e reuniões presenciais⁴.

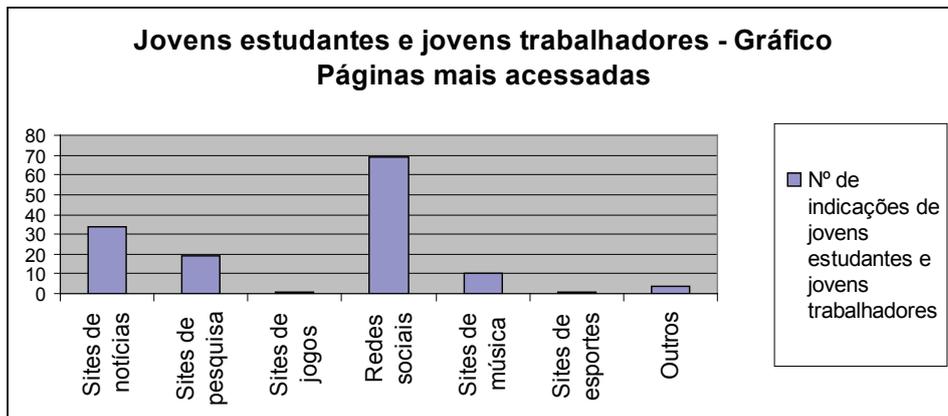
Ainda no que diz respeito à navegação na internet, ressaltamos a predominância das redes sociais como as páginas mais acessadas entre todos os sujeitos de nosso estudo,

3 Dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) referentes ao ano de 2012.

4 Dados da pesquisa do IAB Brasil foram obtidos na página <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2012/05/internet-supera-tv-e-jornal-como-midia-mais-consumida-no-brasil-diz-estudo.html>. Acesso em 07/11/2013.

com 77,5% das indicações. Na sequência, aparecem os sites de notícia, com 38%; as páginas de pesquisa, com 21,5%; os sites de música, com 11%; páginas variadas, com 4,5%; e sites de jogos e esportes, com 1% cada. Verificamos, assim, a presença marcante das redes sociais como espaço de convivência na internet.

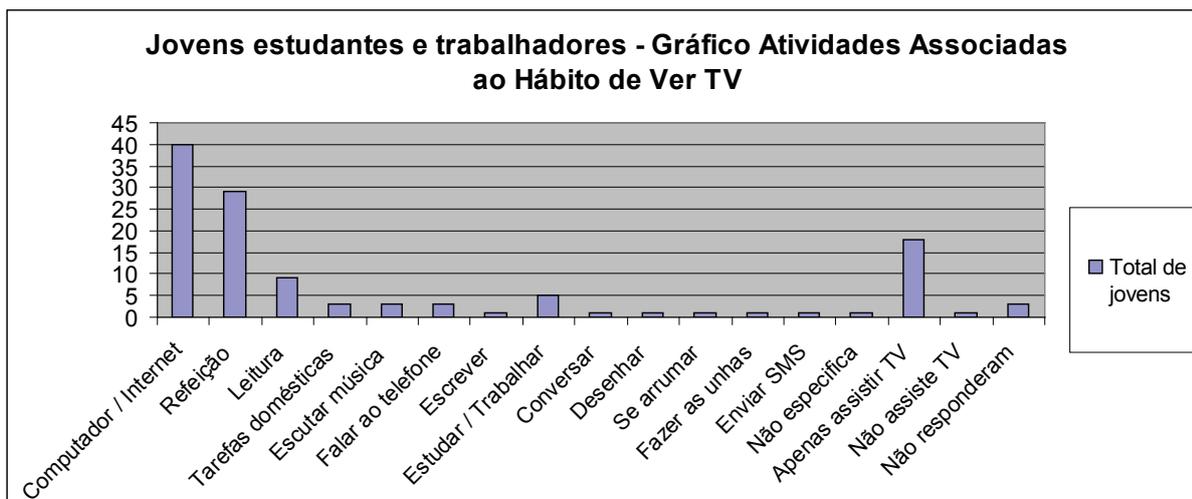
Gráfico 03



Buscamos, por meio da entrevista fechada, identificar novas possíveis formas de ver televisão. Nesse contexto, que promove interfaces com elevado potencial de interatividade, interação, socialização e interconexão, assistir à televisão passaria a ser um hábito associado a outras tarefas, realizadas simultaneamente, como o uso do computador/internet (Mattos, 2010; Temer et al., 2010). A partir do questionário, foi possível verificar essas possíveis associações. Por se tratar de uma questão aberta, os respondentes tiveram a oportunidade de relatar uma ou mais atividades executadas durante a fruição televisiva.

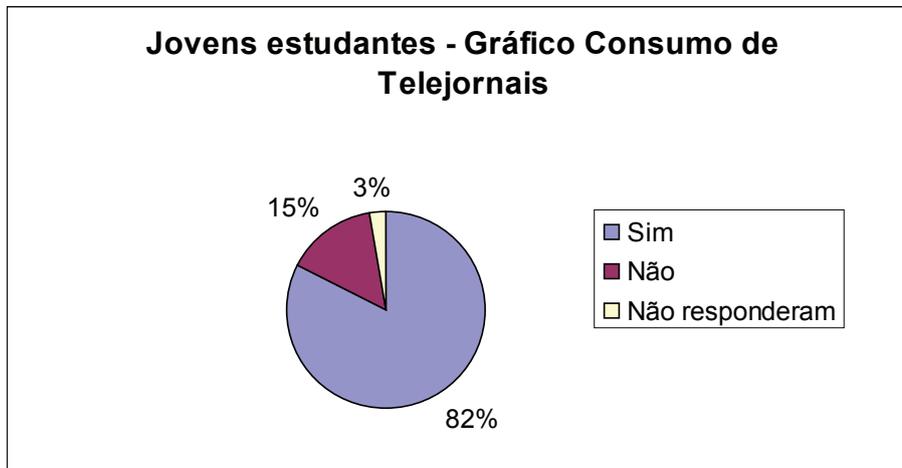
Com base nos dados obtidos, confirmamos nossas expectativas em relação a mudanças na experiência de ver TV. Do total de respondentes, destacamos que 45% assistem à televisão enquanto usam o computador/internet. Ressaltamos que a associação entre televisão e computador, conforme observado, permitiria a navegação paralela. Segundo Cristiane Finger e Fábio Canatta de Souza (2012), a fruição televisiva experimentada simultaneamente ao uso de uma segunda tela possibilitaria o contato com conteúdos que complementam o consumo televisivo, além da possibilidade de interação entre a audiência no ambiente virtual, mobilizadas por um conteúdo comum exibido na TV.

Gráfico 04



Consideramos interessante verificar também se os jovens assistiam ou não a telejornais, seja na TV ou em outros suportes. Verificamos que, mesmo não sendo o conteúdo mais assistido entre os jovens participantes⁵, os noticiários assumiriam, para 83% dos respondentes, o papel mais importante de toda a programação televisiva.

Gráfico 05



5 Para os 74 jovens estudantes de jornalismo, os programas mais assistidos seriam os seriados, com 34% das indicações, seguidos pelos filmes (23%), telejornais (21,5%) e esportes (19%). Entre os trabalhadores, os seriados também seriam os favoritos (60%). Logo depois, aparecem os filmes (33,5%), os telejornais (26,5%), esportes e telenovelas (20%).

Gráfico 06



A partir dos gráficos 05 e 06, observamos que há um equilíbrio entre os grupos de jovens estudantes e jovens trabalhadores no que diz respeito ao consumo de conteúdo telejornalístico: 82% dos jovens estudantes de jornalismo afirmaram ver noticiários de TV. Já entre os trabalhadores, verificamos que 80% dizem fazer o mesmo. Quanto aos que não veem telejornais, teríamos uma proporção de 15% dos futuros jornalistas contra 20% dos trabalhadores. Vale ressaltar que, no caso dos alunos de jornalismo, 3% não responderam à questão.

Identificamos também a predominância dos telejornais transmitidos pela Rede Globo e de alcance nacional entre os mais citados pelos jovens. No total, o Jornal Nacional contabilizou 21 indicações (18 referentes aos estudantes e três correspondentes aos trabalhadores), seguido pelo Jornal da Globo, com 16 (14 citações de estudantes e duas de jovens trabalhadores), e pelo Jornal Hoje, com 13 (11 indicações de alunos e duas de trabalhadores). Destacamos o fato de que, por meio das respostas dos jovens entrevistados, observamos que ver telejornais não seria uma atividade regular, mesmo entre aqueles que afirmaram assistir ao produto.

Tendo em vista a expressiva presença da internet no cotidiano dos indivíduos, concordamos que os sistemas de comunicação desenvolvidos e consolidados fora do ciberespaço se manteriam estáveis em suas próprias genealogias, mas estariam sendo afetados pelos novos laços do virtual (CÁCERES, 2013, p. 107). Nesse sentido, as emissoras de televisão que aderem ao cenário digital e ao fluxo convergente de conteúdos tirariam grande proveito no que diz respeito à consolidação de uma relação de proximidade com sua audiência, cada vez mais *online*. Antes, o consumo estava atrelado à permanência

em um determinado local onde haveria um televisor. Hoje, é possível assistir à TV pela tela do computador, *tablet* ou celular, ou desenvolver outras formas de contato com o conteúdo e com a emissora por meio da segunda tela.

A partir dessas constatações, buscamos verificar, por meio do questionário aplicado, o consumo de vídeos jornalísticos na internet, espaço onde os jovens do presente estudo passam boa parte de seu tempo. Do total de respondentes, 84% (75) afirmaram ver conteúdo jornalístico em formato audiovisual quando estão *online*. A seguir, um gráfico que ilustra esse consumo por categoria de jovens: estudantes de jornalismo e entrevistados trabalhadores:

Gráfico 07

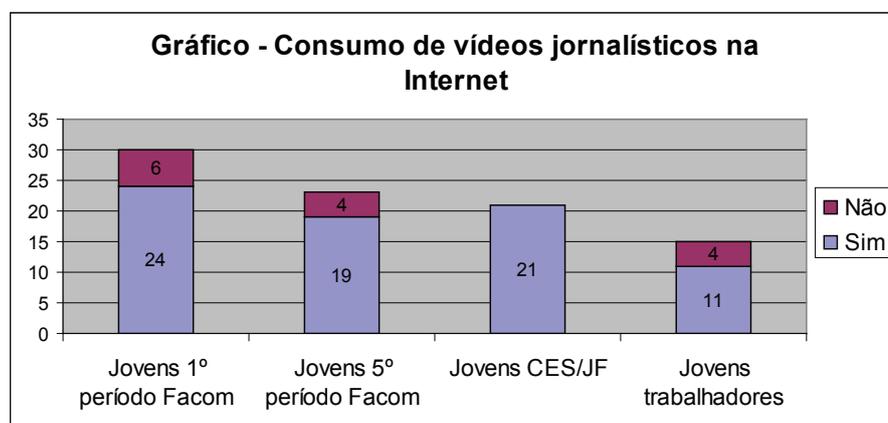
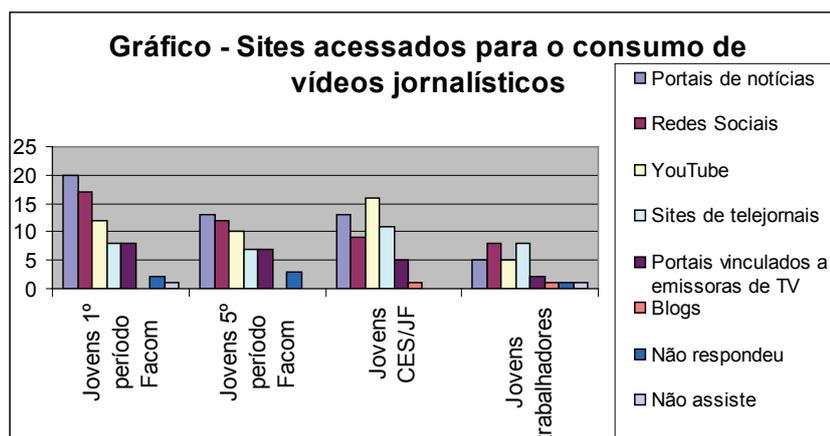


Gráfico 08



Destacamos certa variedade de fontes de conteúdo jornalístico audiovisual entre os diferentes grupos de entrevistados. Entre os jovens estudantes da Faculdade de Comunicação Social da UFJF os portais de notícias seriam as principais formas de acesso a vídeos jornalístico, enquanto para os alunos do curso de Comunicação Social do CES/

JF, o *YouTube* seria o espaço mais procurado. Por sua vez, as redes sociais ficam em primeiro lugar entre os jovens trabalhadores. Para além de assistir a vídeos jornalísticos na rede, a multiplicidade de espaços e a grande variedade de formas de contato com os produtos televisivos, entre eles os telejornais, disponíveis na internet, possibilitam a emergência de um novo tempo de processos de interatividade entre emissor e receptor, promovendo uma relação mais convival e familiar (CÁDIMA, 2006).

Assim, buscamos mensurar também a interação existente entre telespectadores/usuários e telejornais/(tele)jornalistas por meio do questionário aplicado. Do total de jovens respondentes, 60,5% (54) afirmaram interagir com conteúdo telejornalístico e/ou profissionais da área via internet. Considerando apenas os jovens estudantes de jornalismo, 66% (49) declaram ter esse tipo de comportamento, contra 33,5% (5) dos jovens trabalhadores.

Conforme esperado, os jovens estudantes de jornalismo, de modo geral, estariam mais predispostos a estabelecer relações interativas com os produtos jornalísticos audiovisuais, suas matérias e profissionais. Podemos inferir que tal comportamento seja resultado de, ainda que em tese, uma postura mais crítica diante do conteúdo e do trabalho desenvolvido pelos profissionais da informação. Entretanto, percebemos que essa interação ainda é pouco significativa, pois quase sempre se estabelece por meio de ferramentas pouco eficazes para a troca de ideias, como é o caso do dispositivo “curtir”.

A publicação de links também tem expressividade, assim como “compartilhar”, “recomendar” e “publicar”. Essas seriam maneiras de contribuir para a difusão e divulgação de informação e de promover a interação e o exercício da crítica entre telespectadores, mais do que um canal de comunicação entre audiência e jornalistas. A interação por meio do compartilhamento de conteúdos e da ferramenta “curtir” seria uma forma de aproximar as empresas e seu público. Já no caso do envio de mensagens, comentários, sugestões e imagens, o consumidor poderia estabelecer um contato mais direto com a emissora e até participar mais ativamente da produção de notícias, como colaborador/fonte, por meio de sugestões de pautas, correções de informações, envio de materiais, como fotos e vídeos. Entretanto, essa atuação ainda é tímida, tanto entre os estudantes, quanto entre os jovens trabalhadores.

Gráfico 09

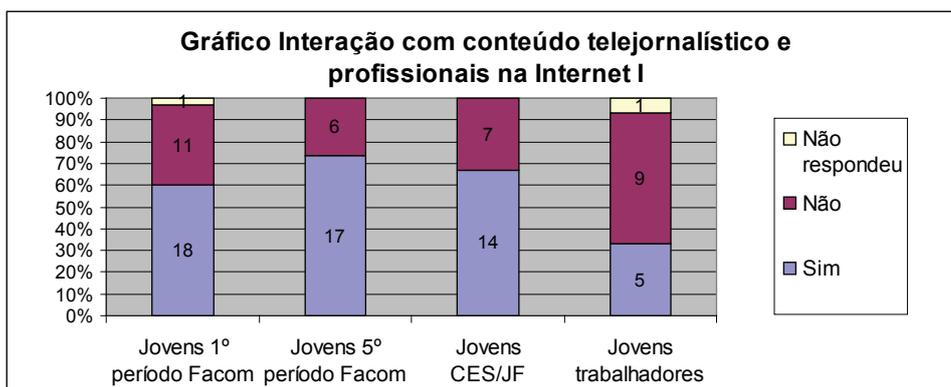
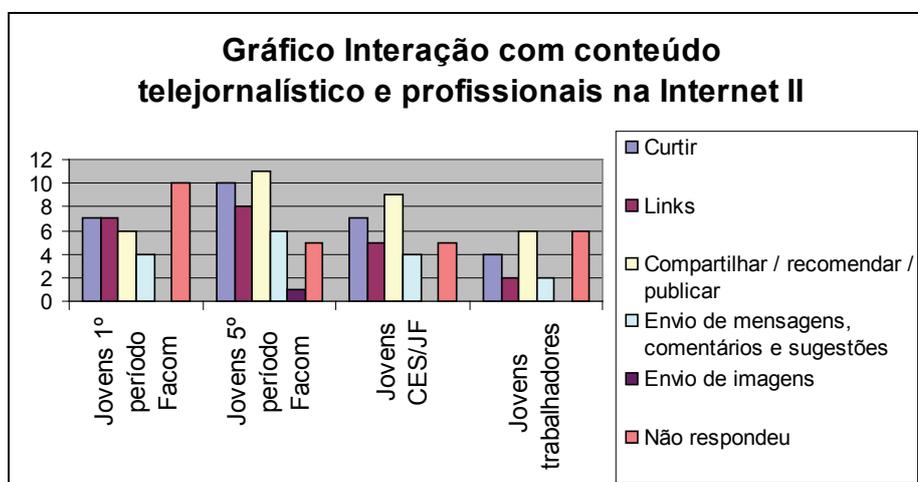


Gráfico 10



LUZ, CÂMERA, AÇÃO: A EXPERIÊNCIA DO GRUPO FOCAL

Em agosto de 2013, oito jovens entre 18 e 26 anos se reuniram para uma sessão de grupo focal, que durou duas horas e sete minutos. Ao todo, estavam presentes seis mulheres e dois homens, sendo três deles representantes dos jovens trabalhadores, quatro alunos de Jornalismo da Faculdade de Comunicação Social da UFJF e um do CES/JF. Ao longo da reunião, foram exibidos dois vídeos: uma compilação de trechos de reportagens de telejornais e uma compilação de partes de quadros de telejornais voltados para o diálogo e participação do público, incluindo o jovem.

Em coro, a internet é citada como a primeira fonte de informação dos participantes do grupo focal. Entretanto, os jovens reconhecem que o acesso ainda não é para todos, e se colocam como um [...] *grupo mais seletivo, que tem internet em casa*. - participante nº03. Ainda assim, a TV tem seu lugar - mesmo que o contato com o meio aconteça por

vias alternativas - de modo que *A internet pode até ser a primeira, mas não vai ser a única* - participante nº03; *Se você não tem acesso à internet, você vai buscar informação na TV, principal lugar pra isso vai ser a TV* - participante nº06.

A partir dos depoimentos observamos que para os dois grupos de jovens a relação estabelecida entre as duas mídias tenderia para a complementaridade, cada veículo apresentaria potencialidades capazes de atender a determinadas necessidades do telespectador/usuário no que diz respeito à experimentação de narrativas audiovisuais de cunho jornalístico.

Observamos que a grade de programação, muitas vezes, se torna uma prisão. A espera pelo conteúdo que interessa em um telejornal, quase sempre uma matéria de entretenimento, causa inquietação entre os sujeitos. Além disso, nem sempre é possível acompanhar os horários da TV linear, ou, em alguns casos, não se quer acompanhá-los. Ficar “pregado” no sofá? O ritmo do jovem é outro: *O jovem é essa coisa do rápido, né? É o Twitter, é você poder falar a mensagem em 140 caracteres, é você passar a informação o mais rápido possível porque ele já tá vendo outro “cliquezinho” ali* - participante nº03.

[...] *Como você tá no seu celular, você pode curtir as páginas dos jornais. Aí, onde tiver internet, você assiste no seu Facebook. A gente não tem muito tempo de assistir TV, os próprios estudantes, universitários. Então, as mídias tão entrando nesse meio pra tentar tirar um pouco da supremacia de você tá ali na frente da televisão.* [...] - participante nº02.

Com base nas manifestações do grupo como um todo, verificamos que os jovens participantes não mais se submetem ao fluxo televisual como as gerações de telespectadores que os antecederam. O fluxo, que seria a veiculação contínua de conteúdo independente da vontade ou escolha do público (FINGER; SOUZA, 2012), seria preterido pelos jovens em relação à informação em arquivo, “material armazenado que depende de demanda para ser exibido” (FINGER; SOUZA, 2012, p. 05).

Esse poder de escolha do público iria além do horário mais conveniente para assistir a determinado conteúdo telejornalístico, se estendendo para outras possibilidades: assistir a um noticiário na íntegra ou apenas trechos em uma ordem estabelecida conforme o interesse do receptor e buscar a fonte de informação que mais convém aos seus propósitos, entre múltiplos arquivos armazenados na internet, são alguns exemplos.

[...] *O que salva, às vezes, são essas formas alternativas de buscar a notícia, seja pelo Twitter, seja pelo blog, ou pelo Facebook [...] Tem um site também, anonymousbrasil.com6. Eu tenho isso tudo no meu Facebook!* - participante nº01.

Às vezes, não dá pra eu assistir em casa, mas eu entro lá no site e assisto. Na internet tem essas válvulas de escape, também. Tem a PósTV que é do pessoal do Fora do Eixo, da Mídia Ninja7, que tá aquele burburinho todo... E eu já fiz parte, então é uma mídia alternativa que eu acho muito bacana. É polêmica mesmo, mas é pra ser polêmica, mas que eu também procuro - participante nº03.

Bom, eu não costumo assistir jornais via internet, vejo mais as matérias que me interessam, que eu sei que foram comentadas - participante nº04.

Verificamos que dois jovens, uma estudante de jornalismo e outro trabalhador, consomem conteúdo audiovisual produzido de forma independente na internet como fonte de informação alternativa às emissoras abertas. O contato com esses coletivos independentes poderia ser um passo a mais na busca por certo protagonismo dos participantes no que diz respeito ao consumo de informação. Além da maior parte dos envolvidos nas produções e iniciativas desse tipo serem jovens estudantes e trabalhadores de diferentes áreas, os conteúdos produzidos estariam livres das amarras comerciais, o que possibilitaria uma tomada de posição mais explícita por parte dos produtores diante dos fatos e acontecimentos. Ainda que as parcialidades expressas nesses vídeos reflitam a visão de um determinado grupo de indivíduos, o fato de suas narrativas serem consideradas de oposição ao que é mostrado na grande mídia agregaria valores como “ineditismo”, “verdade”, e “ruptura” ao produto, atraindo jovens receptores.

6 O Anonymous Brasil pode ser definido como uma comunidade *online* baseada em ações colaborativas e na busca pela promessa de liberdade de expressão. Surgiu em 2004, mas se tornou mais conhecido em 2013 em função da participação de integrantes do coletivo, não identificados, nas manifestações que se espalharam pelo país em junho do mesmo ano. O Anonymous Brasil tem um site, além de contas no *Facebook*, *Twitter*, *Google+* e *YouTube*. O canal de vídeos é constantemente abastecido de conteúdo que busca fornecer informação proveniente de investigações, entrevistas e *hacks*.

7 O Circuito Fora do Eixo é uma rede de coletivos culturais surgida no final de 2005. Inicialmente, focava no intercâmbio solidário de atrações musicais e conhecimento sobre produção de eventos, mas cresceu para abranger outras formas de expressão como o audiovisual, o teatro e as artes visuais. A PósTV é a mídia digital do Circuito Fora do Eixo. Por sua vez, Mídia Ninja (Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação) é um grupo formado em 2011, cuja origem está associada à PósTV. Voltados para o ativismo sociopolítico, as produções são apresentadas como uma alternativa à imprensa tradicional. As atividades do grupo se tornaram mais populares devido à transmissão em fluxo de vídeo em tempo real, pela internet, dos protestos no Brasil em 2013. A Mídia Ninja usa câmeras de celulares e uma unidade móvel montada em um carrinho de supermercado, sua estrutura de produção é descentralizada e lança mão das redes sociais, como o *Facebook*, para a divulgação de notícias.

Então, é importante essa participação do jovem, a maioria dessas pessoas que participam desse tipo de coisa, desses blogs, desses sites, são pessoas mais novas que não querem mais esse modelo tradicional de jornalismo - participante nº01.

A PósTV começou assim: coloca uma câmera e aí liga na internet. O programa é ao vivo na internet e pode ser na sala de casa, pode ser em qualquer lugar e as pessoas começam a debater um assunto “x” e é super bacana. [...] E essa é a ideia do jovem, né? Da participação do jovem - participante nº03.

Esses depoimentos serviram de gancho para estimular a discussão acerca da participação da juventude nos meios de comunicação, das possibilidades de colaboração do público com os noticiários de TV, do espaço reservado nos programas para essa troca, entre outros aspectos. Verificamos um consenso entre os participantes do grupo focal no sentido de que a possibilidade de interação entre emissores e receptores foi potencializada com a chegada da internet e das mídias sociais, assim como vem acontecendo com a produção de conteúdos por parte do público, também em função da popularização de tecnologias digitais. Na avaliação presente nas falas desses jovens transparecem um certo protagonismo juvenil no atual cenário, ou seja, eles próprios constroem um lugar especial para a audiência jovem em relação aos outros públicos no contexto de convergência midiática.

O jovem tá participando mais da notícia, ele tá sendo mais um veículo de comunicação. Por mais que ele não seja estudante de Comunicação, Jornalismo, de Publicidade, Design, o que for, ele tá colocando mais a cara a tapa, tá tendo menos vergonha de tirar o celular no meio da rua e filmar o que tá acontecendo e colocar na internet, postar uma foto... Mas acho que ele tá mais participativo. Acho que isso que tá gerando, não ele deixar de assistir os programas clássicos, mas ele querer participar desses programas clássicos, entendeu, assim, tentar mudar - participante nº03.

Entretanto, ainda que os telejornais tradicionais se mostrem mais abertos à participação do telespectador por meio do envio de conteúdos, o estímulo à participação nos noticiários de TV é insuficiente, de modo que os espaços oferecidos pelas emissoras ainda não atenderiam às demandas do público jovem. Conforme avaliam os participantes do grupo focal, as formas de incorporação do telespectador e/ou de suas contribuições se dariam segundo os critérios estabelecidos pelo produtor e, nem sempre, seriam aproveitados da forma idealizada. O conteúdo que os telespectadores/usuários têm a

oferecer ainda não é utilizado como uma real ponte de diálogo entre telejornalistas e audiência.

Ainda que as tentativas de promover a participação e a aproximação dos jovens e da população sejam limitadas pela linguagem, pelo formato e pela natureza do veículo, as possibilidades de interação e inclusão oferecidas hoje apontam para um cenário em transformação, no qual o direito de participar exigido por uma nova geração de telespectadores começaria a ser ouvido, o que é reconhecido pelos jovens trabalhadores e estudantes de jornalismo.

Eu vejo uma mudança. No MGTV8 tem aquele aplicativo [Você no MGTV]. Você tá participando, é uma forma de você participar. [...] O jovem é tão participativo, tem pique pra tudo, mas não tem isso? - participante nº03.

E eu achei a dinâmica do Jovens do Brasil muito interessante. Pegar um tema das redes sociais, que está sendo discutido lá, as opiniões do público, a participação mesmo do público e discutir com um especialista, eu acho que isso é muito válido nos telejornais hoje em dia. Eu acho que é bem interessante chamar para o estúdio pra conversar mesmo, chamar essa interação com o público, mostrar a opinião do internauta via Skype - participante nº02.

Ele [o vídeo] mostrou muito essa questão de que as pessoas, qualquer um pode fazer isso. Qualquer um pode pegar um celular, uma câmera, ir para alguma manifestação, fazer notícia e fazer seu próprio canal ou talvez vender ou doar para algum canal mesmo. Eu acho que tá cada vez mais forte isso, a participação das pessoas no meio jornalístico - participante nº04.

Mas está mesmo? Diante de tantos depoimentos como os expostos até aqui, nossa impressão era a de que estávamos entre jovens realmente ativos na rede e em suas relações com programas telejornalísticos. Entretanto, nossas expectativas não foram confirmadas. Quando questionados sobre a produção de conteúdos audiovisuais na internet, apenas dois jovens - justamente aqueles que consomem material produzido de forma independente - afirmaram fazê-lo. Ainda assim, eram ações isoladas e não algo habitual. Vale ressaltar que todos disseram ter vontade de produzir conteúdo e divulgá-los *online* ou enviá-los para emissoras e sites. Entretanto, apresentam como

8 Telejornal local da TV Integração, afiliada Rede Globo na região da Zona da Mata Mineira.

justificativa para não fazê-lo a falta de tempo e de coragem, revelando, também, uma postura comodista. Mesmo reproduzindo o discurso de que é a juventude a detentora dos “pensamentos mais fervorosos”, da vontade de ter “voz e vez”, os jovens evidenciaram que, na prática, isso ainda não acontece em seu dia-a-dia. O reconhecimento dessa postura foi acompanhado de autocríticas em tons confessionais.

Apesar disso, os jovens participantes reconhecem a possibilidade de empoderamento do público com o advento das mídias sociais e acreditam que a ação dos usuários na internet é capaz de interferir nas coberturas telejornalísticas.

Ela [Internet] acrescenta muita coisa à mídia tradicional. Mas, ela dá mais força para o cidadão adquirir um senso crítico melhor. Ele vai ver várias fontes de opinião e vai ter como você dar sua opinião também, de forma instantânea, seja por rede social, comentando alguma matéria num site de jornal. Ele tem muito mais voz - participante nº01.

A fim de reforçarem o argumento do grupo quanto ao “poder de transformação” que a internet possibilitaria aos seus usuários, seja por meio do acesso a uma quantidade maior de informação ou pelas facilidades de expressão, interação e ação colaborativa, os participantes buscaram exemplos concretos de movimentações na rede que tiveram reflexos na opinião pública e, conseqüentemente, nos enquadramentos das coberturas de telejornais. Para eles, foram os usuários das redes sociais os principais responsáveis pelas mudanças nas reportagens telejornalísticas sobre os protestos de junho de 2013 ao redor do Brasil (de baderna para protestos pacíficos) e pela magnitude que tais manifestações ganharam nas ruas.

Além disso, seus depoimentos revelam a consciência de que os meios não podem atuar isolados uns dos outros e que as mídias sociais promoveriam uma relação menos “distanciada” entre emissores e receptores, já que o alcance e o aumento da popularidade de tais ferramentas potencializariam suas vozes. O depoimento de uma estudante, em particular, revela que, mesmo que a internet cresça em popularidade entre os jovens e o público em geral e exerça influência sobre a televisão e seus telejornais, estes ainda seriam o principal meio de chamar a atenção dos poderes públicos e da sociedade para determinado fato. Nesse sentido, evidencia-se essa complementaridade: a internet colocaria um assunto em discussão nas redes e a televisão, por meio de seus noticiários, projetaria o tema para toda a sociedade, garantindo a visibilidade necessária para o fomento de debates. Sendo assim, o grupo entra em consenso no sentido de que

Elas [novas tecnologias de informação e comunicação] vieram pra agregar, mas jamais para eliminar as mídias tradicionais - participante nº05.

As potencialidades de interação e participação que a natureza do veículo televisivo não oferece, mas que se tornam possíveis na rede, podem atrair a nova geração de telespectadores/usuários se usadas de maneira estratégica e com foco na convergência de conteúdos.

A TV tá levando muito desses vídeos que a gente vê na internet. Isso é muito bacana. Você assistir um “vídeozinho” e depois o Jornal Nacional ter usado o mesmo vídeo que você assistiu. Eles estão buscando na internet porque ali é fonte, porque o jovem tá produzindo conteúdo. - participante nº03.

Os veículos de hoje em dia estão investindo bastante nas redes sociais pra chamar atenção desse público que tá lá. No próprio lead da notícia eles fazem uma pergunta: “você já viu isso hoje?”. Aí, acaba que você tá ali, vê uma pergunta e pensa: “vou clicar e ver o que é” - participante nº02.

Vale ressaltar ainda que diante de acontecimentos com grande repercussão nacional, os jovens manifestaram a necessidade de entrar em contato com a imagem, principalmente em vídeo, não se contentando, nesses casos, com as pequenas doses de informação muitas vezes disponíveis na internet. Além disso, a informação em texto seria menos atraente. O apelo visual chamaria a atenção e aumentaria a credibilidade do que é narrado. A linguagem audiovisual seria mais acessível, mais fácil de assimilar, exigindo menos esforço. Esse último aspecto estimularia e contribuiria para a busca de conteúdos audiovisuais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das ponderações anteriores, verificamos que, de fato, há um movimento migratório dos meios tradicionais rumo às novas tecnologias. A internet, como observamos nos dados obtidos com os questionários e nas discussões do grupo focal, é o principal canal entre os sujeitos de nosso estudo e a informação. No entanto, o caminho não seria só de ida. No contexto da convergência midiática, quando se trata de conteúdos audiovisuais, os jovens escutados se movem entre as diferentes mídias, buscando maior autonomia na experimentação de materiais de cunho telejornalístico.

Enquanto a programação engessada e os noticiários “mais sérios” e formais perdem em identificação com a nova geração de telespectadores, a aposta na hibridização com a internet, a mistura de gêneros, os formatos mais ágeis, descontraídos e dinâmicos, o maior destaque ao cidadão comum e ao jovem e a exploração de múltiplos pontos de vista atenderiam, ainda que em parte, as demandas dos jovens participantes.

Entretanto, tanto os futuros jornalistas quanto os jovens trabalhadores reconhecem as mudanças observadas nos telejornais como estratégias adotadas a fim de conquistar novos telespectadores e manter os atuais. O diálogo promovido entre emissores e receptores a partir das mídias sociais e a abertura de espaço para a participação do cidadão por meio do envio de material colaborativo (sugestões de pautas, fotos, vídeos, comentários, correções, etc), por exemplo, são valorizados como pontos positivos, mas ainda não corresponderiam à abertura “ideal” da televisão para as potencialidades das novas mídias. Como coloca Temer (2010), haveria um maior contato entre produtores e telespectadores; o público será convidado a participar, mas sua incorporação ainda é simulada, limitada.

Da mesma forma, os jovens participantes do grupo focal, assim como os respondentes dos questionários aplicados para essa pesquisa, ainda não teriam adotado uma postura de real interferência no campo ocupado pelos profissionais da comunicação. Mesmo com as ferramentas ao seu alcance, a atuação como produtores de informação seria algo em potencial. Nesse sentido, estariam na metade do caminho entre a passividade aparente da televidência e a dissolução total da dicotomia que separa consumidores e produtores de conteúdo.

REFERÊNCIAS

CÁCERES, Jesús Galindo. Arquitectura e ingeniería en comunicación social de las redes sociales en el ciberespacio. El servicio de redes sociales Facebook y el mundo emergente. In: BARBOSA, Marialva; MORAIS, Osvando J. de (Orgs.). **Comunicação em tempos de redes sociais: afetos, emoções, subjetividades**. São Paulo: Intercom, 2013. p.93-114.

CÁDIMA, Francisco Rui. **A televisão “light” rumo ao digital**. Lisboa: Rés XXI/Formalpress, 2006.

FINGER, Cristiane; SOUZA, Fábio Canatta de. Um novo modo de ver TV. In: 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2012, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Pontifícia Universidade Católica do Paraná: 2012.

Disponível em <<http://soac.bce.unb.br/index.php/ENPJor/XENPJOR/paper/view/1729/255>>. Acesso em 06 dez. 2013.

GÓMEZ, Guillermo Orozco. **Televisión y Audiencias: un enfoque cualitativo**. Madrid: Ediciones de la Torre/Universidad Iberoamericana, 1996.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009

KEHL, Maria Rita. A juventude como sintoma da cultura. In: NOVAES, Regina; VANNUCHI, Paulo (Orgs.). **Juventude e Sociedade: trabalho, educação, cultura e participação**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004. p. 89-114.

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, 2010b. p. 135-156.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa et al.; Espiando a notícia: a recepção do Jornal Nacional pelos estudantes de jornalismo. In: BARBOSA, Marialva; MORAIS, Osvando (Orgs.). **Comunicação, cultura e juventude**. São Paulo: Intercom, 2010b. p. 183-212.

Artigo recebido: 08 de março de 2014

Artigo aceito: 31 de março de 2014