

ISABELA MONTEIRO DE OLIVEIRA

Comunicação para jovens na tevê
Análise do programa Jovial da TV Assembleia do Ceará

Fortaleza
2010

ISABELA MONTEIRO DE OLIVEIRA

Comunicação para jovens na tevê
Análise do programa Jovial da TV Assembleia do Ceará

Monografia apresentada à Coordenação do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará, como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, sob a orientação da Prof^a. Msc. Andrea Pinheiro Paiva Cavalcante.

Fortaleza
2010

ISABELA MONTEIRO DE OLIVEIRA

Comunicação para jovens na tevê:
Uma análise do programa Jovial da TV Assembleia do Ceará

Esta monografia foi submetida à Coordenação do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel.

A citação de qualquer trecho deste texto é permitida desde que feita de acordo com as normas da ética científica.

Monografia apresentada à Banca Examinadora:

Prof^ª. Msc. Andrea Pinheiro Paiva Cavalcante (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará

Prof^ª. Dra. Inês Vitorino Sampaio (Membro)
Universidade Federal do Ceará

Prof^ª. Msc. Alessandra Carlos Alcântara (Membro)
Universidade de Fortaleza

Fortaleza
2010

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a Deus, por Sua fidelidade e amor.

AGRADECIMENTOS

"(...) acredito que o maior presente que uma pessoa pode dar a outra é seu tempo." (Ingrid Betancourt)

Sou grata ao tempo que meus pais, amigos e familiares dedicaram a mim. Tempo para ouvir, consolar, ajudar e encorajar ao longo da minha trajetória no curso de Comunicação Social. Sem eles, não teria chegado à realização deste trabalho, e, estou certa, não teria nem mesmo começado este longo percurso na Universidade.

Agradeço em especial aos meus pais, Carlos e Eglantine, que não só investiram tempo, mas renda em minha formação desde os meus primeiros anos de estudo, me proporcionando a vivência em ótimos colégios e cursos. A eles, que não questionaram ou criticaram minha vontade de ser jornalista; ao contrário, me incentivaram a lutar pela minha escolha profissional. Acima de tudo, agradeço pelos maiores ensinamentos que eles se preocuparam em me oferecer, de garra, perseverança e dignidade.

À minha amiga Ranne, que sonhava, ainda no segundo ano do ensino médio, que cursaríamos juntas a Faculdade de Jornalismo da UFC e que seríamos colegas de trabalho quando formadas. Amiga, não me esquecerei que esse teu sonho alimentou o meu. Muito obrigada. Também ao Marcos, que me deu força em diversos momentos difíceis e que me ensinou tanto durante esses anos.

Às minhas amigas Amanda, Danielle, Hercília, Narjara, Raquel e Samaísa, verdadeiros presentes que a Universidade me proporcionou e que ficarão para sempre em minha vida. Aos meus amigos da Rádio Universitária FM, Bruno, Camilla, Raquel, Thais e professor Nonato, que me deram a alegria do convívio e do aprendizado mútuo.

Pelas orações e palavras de encorajamento, agradeço aos meus amigos da 1ª Igreja Presbiteriana Independente de Fortaleza. Em especial, à Adriana e Cíntia, que estiveram presentes em momentos tão difíceis, cujo apoio na vida pessoal me deu forças para concluir este escrito acadêmico. Pelo tempo que vocês dedicaram a mim, obrigada.

Sou imensamente grata a Deus, pelo dom da vida e da sabedoria. Sem Ele, estou certa de que não teria chegado à conclusão deste curso e, em especial, deste trabalho. Pude sentir que Ele enxugou cada lágrima, me dando a força que eu não tinha. Também por ter me dado minha família e colocado em meu caminho meus amigos, sem os quais não teria sido possível ter chegado aqui.

RESUMO

Este trabalho é o resultado de uma pesquisa qualitativa, realizada com jovens de uma escola pública da periferia de Fortaleza, sobre o programa da TV Assembleia, emissora do Poder Legislativo Estadual do Ceará, dedicado ao público jovem - o Jovial. A pesquisa buscou analisar, com suporte nas observações dos jovens acerca do programa exibido, seu formato, proposta e conteúdo. A análise teve fundamento nas ideias de João Rodolfo do Prado, Muniz Sodré, Décio Pignatari e Arlindo Machado, acerca de linguagem televisual; de Geni Amélia Nader Vasconcelos e Silvia Koch Martins, quando se reportam à relação do jovem com a televisão; e no conceito de recepção apresentado por Jesús Martín-Barbero.

A análise do programa Jovial ainda foi fundamentada nos estudos que se desenvolveram desde a década de 1970 sobre a juventude, os quais se mostraram indispensáveis na compreensão de quem é o público-alvo do programa focalizado, pois se pôde observar que este não é uniforme nem segue um padrão, mas é marcado por profunda e complexa pluralidade. Quem trouxe a luz nessa questão foi, principalmente, Pierre Bordieu, quando fala de “juventudes” para expressar essa pluralidade. Autores como Paulo Sérgio do Carmo, Maria Rita Kehl, Marialice Mencarini Foracchi e Erik H. Erikson ampliaram a visão no que concerne a essa pluralidade juvenil, tratando de temas como crise da adolescência, a imagem adolescente na sociedade, consumo e juventude, *geração net* etc.

Na pesquisa, focou-se a visão na pluralidade que os jovens entrevistados representavam enquanto se discutia o Jovial. Abordaram-se, na entrevista, o formato de programa de auditório, o cenário, o apresentador e os quadros; foram analisadas a profundidade do debate e a interatividade com os jovens, tendo-se evidenciado se o programa está em conformidade com a sua proposta e com o que os jovens esperam da programação da tevê.

PALAVRAS-CHAVE: Juventude. Televisão. Linguagem televisual.

Sumário

| | |
|--|----|
| 1 INTRODUÇÃO | 7 |
| 2 A PLURALIDADE DA JUVENTUDE SEM IDADE | 10 |
| 2.1 Em busca de entender quem é a juventude | 10 |
| 2.2 A “crise da idade” | 16 |
| 3 TELEVISÃO E LINGUAGEM: A “FALA BRASILEIRA” | 22 |
| 3.1 Onde todas as linguagens se encontram | 24 |
| 3.2 Fugindo de estereótipos: a televisão em foco | 31 |
| 4 NO AR: JOVIAL, O PROGRAMA JOVEM DA TV ASSEMBLEIA..... | 37 |
| 4.1 Nos bastidores da pesquisa | 38 |
| 4.2 Em cena, o Jovial | 41 |
| 4.3 Na frente da telinha, o Jovial como os jovens o veem | 43 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 51 |
| BIBLIOGRAFIA | 54 |
| APÊNDICE | 57 |

1 INTRODUÇÃO

Os jovens são constantemente observados na sociedade atual. A publicidade enxergou neles um potencial consumidor e inovador, e passou a direcionar a sua atenção para esse público, a fim de copiá-lo e conquistá-lo. Ideais de liberdade, beleza, saúde e felicidade passaram, então, por meio do mercado, a fazer parte do estereótipo da juventude, contagiando as outras idades: crianças e adultos passaram a ver na juventude exemplo de beleza e de estilo de vida. Cuidar do corpo, da mente, não levar a vida “tão a sério” e estar sempre com o corte de cabelo e a roupa que a juventude usa constituem, hoje, parte da busca por uma “juventude eterna”.

Assim, a academia percebeu uma necessidade emergente de estudar a juventude em diversos aspectos, pois tal estudo reflete o entendimento da sociedade. Groppo (2000) é quem sustenta essa ideia, ao defender o estudo da juventude como processo “(...) crucial para o entendimento de diversas características das sociedades modernas, o funcionamento delas e suas transformações.” Para ele, é pelo estudo da “metamorfose” da juventude e de seus significados que se entendem os aspectos da Modernidade, como relações sociais, cultura, arte e mercado de consumo, também em constante mudança (2000, p.12).

No segundo capítulo deste trabalho, nos dedicaremos a compreender a juventude por intermédio da visão de estudiosos que, assim como Groppo, perceberam a importância de uma reflexão sobre a juventude e se dedicaram a pesquisar sobre ela em diversas áreas do conhecimento. Faremos isso ciente de que essa compreensão é fundamental para que possamos observar quem é o público-alvo do programa Jovial, foco da nossa pesquisa. Por isso, nos debruçaremos sobre as obras de autores como Marialice Mencarini Foracchi e Pierre Bourdieu, que, nas décadas de 1970 e 1980, buscaram na Sociologia a compreensão da juventude; e de Erik H. Erikson, que, na década de 1970, recorreu à Psicologia.

Maria Rita Kehl, psicanalista, também exhibe, já nos anos 2000, importante contribuição na reflexão da juventude, baseada em sua experiência na Psicanálise. Da mesma época, Paulo Sérgio do Carmo contribui, também, com base na Sociologia, com um interessante estudo sobre a imagem do jovem ao longo do tempo e a influência que o mercado de consumo expressa hoje a esse respeito. Esses, dentre outros, são autores importantes para o entendimento da questão da juventude, aos quais nos referiremos constantemente ao longo do segundo módulo desta monografia.

No terceiro segmento, nossa visão para a análise do Jovial será ampliada com o estudo da linguagem da televisão, entendendo como a tevê procura alcançar seu público, em especial, o jovem. Podemos perceber, por exemplo, que os programas de tevê voltados para os jovens, que ganharam força na década de 1990, com programas como o *Programa H*, da *TV Bandeirantes*, *Programa Livre*, do *SBT*, o *Caldeirão do Huck*, da *TV Globo*, e o *Altas Horas*, também da *Globo*, utilizam/ utilizavam um formato de programa de auditório, comandado por um apresentador e animado por uma banda, que tem sido modelo para os demais programas que surgem direcionados à juventude.

Os elementos que envolvem esse formato serão abordados no terceiro capítulo, com base em autores como João Rodolfo do Prado (1973) Muniz Sodré (1977), Décio Pignatari (1984) e Arlindo Machado (2000), os quais, sem dúvida, enriquecem o estudo da linguagem televisual. Reportar-nos-emos ainda à relação dos jovens da atual geração com a tevê, o que não teria sido possível sem a contribuição de Geni Amélia Nader Vasconcelos (2000) e Silvia Koch Martins (2001). Ainda louvaremos, fundamentalmente, em Jesús Martín-Barbero (1995), Machado (2000) e Vasconcelos (2000), para abordar a recepção de programas da televisão pelos jovens.

Dedicaremos o quarto segmento para tratar especificamente do Jovial, do processo que antecedeu a nossa busca e, finalmente, da pesquisa em si. Esta foi realizada graças à colaboração de seis jovens estudantes que aceitaram participar da investigação, dispostos a contribuir para a análise do programa com suas observações. Trabalhamos com eles em um grupo focal, formado mediante um sorteio, e dividimos a pesquisa em duas etapas, a primeira das quais procurou identificar a relação dos jovens com a televisão, por meio de um questionário, ao passo que a segunda observou o que os entrevistados tinham a dizer sobre um programa previamente selecionado e exibido para eles, mediante uma roda de conversa. Detalharemos esse processo no quarto capítulo, bem como refletiremos acerca dos pontos positivos e negativos do programa com suporte nas opiniões dos jovens.

Podemos acrescentar que o Jovial, com a proposta de incluir o jovem no debate político e aproximá-lo do trabalho dos parlamentares do Estado do Ceará, parece digno da atenção da academia cearense, uma vez que a televisão transita por uma crise moral e ética, denunciada por muitos estudiosos e movimentos. Como acredita Machado (2000), contudo, a televisão não é um meio apenas de “banalidades”; como anota o autor, a tevê é muito rica e merece a atenção dos telespectadores e estudiosos voltada para o seu conteúdo que foge da baixaria e se propõe a um trabalho inovador e engrandecedor. Talvez aí se encaixe o Jovial.

Nada podemos, porém, asseverar de antemão. Antes de julgar o programa somente pela sua proposta, a análise a seguir vai mostrar suas qualidades e defeitos, ressaltando o que precisa ser aperfeiçoado, moldado, ou definitivamente abandonado.

Além disso, nossa relação com o programa Jovial tem grande contribuição no nosso interesse pelo estudo de sua recepção pelos jovens, bem como pelo exame de quem é essa juventude e qual a linguagem ideal para se chegar a ela. Como responsável pelas matérias que servem para ilustrar e informar a respeito do tema a ser debatido no programa, temos o interesse, ou até mesmo a curiosidade, de compreender o quanto o Jovial colabora para a identificação dos jovens, a formação deles e a constituição de uma atmosfera livre para debates de interesse desse público.

Essa inquietação surgiu em um dia comum de gravação, quando, depois de finalizada uma matéria, a então produtora nos chamou, como repórter, para uma conversa a respeito do nosso desempenho. Dentre algumas considerações feitas por ela, a que nos chamou a atenção foi a de que nossa linguagem, na opinião dela, não chegava aos jovens, por ser “muito jornalística”. Em outras palavras, para falar com o jovem, de acordo com ela, era preciso usar mais gírias e “não colocar tanta informação” em uma matéria.

Dessa conversa, surgiram alguns questionamentos: para falar com o jovem, é necessário falar em gíria? Por outro lado, fica a pergunta de que linguagem é a adequada para falar com esse jovem? Não só a linguagem é questionável, mas também o formato do programa e o seu conteúdo. A proposta de aproximar o jovem da política e de assuntos sociais é louvável, mas consegue alcançar a juventude em um formato no qual o parlamentar fica no centro do estúdio falando sobre a sua vida política e particular e respondendo a perguntas pré-elaboradas, e onde a participação dos jovens e de outros quadros sirvam apenas de pano de fundo para que o programa aconteça? Como seriam o formato e o conteúdo que alcançariam os jovens, então?

Ainda afloraram outras questões que complementam as já expostas, como: quem é essa juventude que o programa procura alcançar? Ela condiz com a realidade da juventude atualmente? Assim, este trabalho tomou corpo para refletir como um programa de tevê pode estabelecer a comunicação com os jovens, considerando seu formato, conteúdo e linguagem, e compreender quem é essa juventude e o que esta espera da programação da tevê. Por fim, queremos, nas próximas páginas, refletir se o Jovial supre a expectativa do que os jovens esperam em um programa voltado para eles.

2 A PLURALIDADE DA JUVENTUDE SEM IDADE

Para dar continuidade a este trabalho, é fundamental que busquemos o entendimento de quem é a juventude, público-alvo do Jovial - programa da TV Assembleia do Ceará que analisaremos adiante. De antemão, porém, podemos dizer que a sua conceituação não é uma tarefa simples, por ser a juventude muito ampla e plural; o que não demora a ser percebido, ao encontrarmos, logo no início da pesquisa, vasta bibliografia sobre o assunto, difundida em diversos ramos de estudo. Da Comunicação, à Psicologia e à Sociologia, a juventude se mostra um objeto de estudo recorrente, seja ela vista desde uma perspectiva própria ou mediante outros objetos. Também a legislação contribui para que pensemos a juventude, embora de maneira simplista, ao considerá-la um período definido por uma faixa etária.

O Estatuto da Criança e do Adolescente, disposto na lei nº 8.069, de 1990, no artigo 2º, considera adolescente a pessoa entre 12 e 18 anos de idade, podendo a lei também ser aplicada, de maneira excepcional, às pessoas entre 18 e 21 anos, conforme o parágrafo único do artigo. Estudiosos como Rita Melissa Lepre (s.d)¹, porém, acreditam que a adolescência carrega um conceito muito mais complexo e amplo para ser definida como intervalo etário – ou mesmo não é possível de ser conceituada, como acredita Bourdieu (1983). Nas palavras do Sociólogo francês, reunir em um mesmo conceito “juventudes” pertencentes a universos sociais opostos é um “formidável abuso de linguagem”. (BOURDIEU, 1983, p.114). Assim, vamos traçar e entrelaçar diferentes conceitos de juventude, definida por vários autores ao longo dos anos, na tentativa de entender melhor essa complexidade.

2.1 Em busca de entender quem é a juventude

A fim de conceituar adolescência, em primeiro lugar, esbarramos na dúvida da nomenclatura. Devemos conceituar adolescência ou juventude? Existe diferença? Os termos juventude, adolescência e puberdade são muito utilizados quando se trata dessa fase da vida –

¹ LEPRE, Rita Maria. **Adolescência e construção da identidade**. Artigo disponível em <http://www.psicologia.org.br/internacional/pscl36.htm>. Acesso em: 27 de jul. 2010.

de preferência os dois primeiros, geralmente empregados como sinônimos. Luís Antônio Groppo (2000, p.14) mostra que, cientificamente, cada termo é utilizado para especificar um tipo de transformação ocorrente com o indivíduo nesse período: puberdade é o vocábulo utilizado pelas ciências médicas para designar a fase de transformação do corpo de criança para adulto; adolescência é aplicado pela Psicologia, Psicanálise e Pedagogia como relativo às mudanças da personalidade e de comportamento próprias da fase; e juventude é a palavra trabalhada pela Sociologia para tratar da fase entre as “funções sociais” da criança e as “funções sociais” do adulto.

Juventude e adolescência também aparecem constantemente, até mesmo nas ciências sociais, como fases que se sucedem no desenvolvimento do indivíduo, sendo “(...) a adolescência ainda mais próxima à infância, a juventude mais próxima da maturidade.” (GROPPO, 2000, p.14). Quem adota as palavras dessa maneira, por exemplo, é Marialice Mencarini Foracchi, em seu livro *A Juventude na sociedade moderna* (1972). Muitos autores, entretanto, não diferenciam ‘juventude’ de ‘adolescência’, ou ‘jovem’ de ‘adolescente’, usando tais unidades de ideias como sinônimas, assim como o faz Erik H. Erikson, na obra *Identidade, juventude e crise* (1976).

Já autores como Coimbra, Bocco e Nascimento (2005) defendem o exercício das dicções ‘jovem’ e ‘juventude’ no lugar de ‘adolescente’ e ‘adolescência’, a fim de representar melhor a diversidade juvenil camuflada pela “identidade adolescente” formada – como veremos adiante – com propósitos, segundo elas, “dominantes de homogeneização e imobilização, reificando determinadas práticas e relações presentes na atual sociedade de controle globalizado”² (COIMBRA et al., 2005, p.6). Na década de 1980, Bourdieu (1983, p.112) já falava de uma manipulação da juventude, ao considerar que ela foi criada, assim como as classificações de idade, gênero e classe social, com o objetivo da divisão de poderes, de impor limites e conservar cada um em seu lugar a fim de manter a ordem. Como os adolescentes são caracterizados nem como crianças, nem adultos, ou ora crianças, ora adultos, dependendo da situação, Bourdieu acredita que assim fica mais fácil os situar “socialmente fora do jogo”. (BOURDIEU, 1983, p.114).

Cláudia da Silva Pereira (2009, p.5) constata, entretanto, em sua análise dos anúncios publicitários da revista *Veja* desde 1989, que, ao contrário do que garante Bourdieu, na esfera

² Mesmo assim, tomaremos a liberdade de, assim como outros autores pesquisados, utilizar ‘adolescência’ e ‘juventude’ como sinônimos no decorrer deste trabalho, mas levando em consideração a diversidade do que é ser jovem ou adolescente.

do consumo, a juventude está “dentro e, mais ainda, no comando do jogo”, pois, nos últimos anos tenta-se cada vez mais compreender os jovens, cujas atitudes influenciam variados mercados, como veremos mais adiante. Por isso, a autora assevera que

[...] a juventude conquistou, ao longo dos tempos, um *status* de produtora de gostos e costumes, o que lhe confere um poder hegemônico antes inimaginável. Ser jovem já não é privilégio de uma faixa etária socialmente construída, mas um projeto de vida que se estende para além dos vinte e poucos anos. (PEREIRA, 2009, p.5, 6)

Essa concepção de juventude como modelo para mercados e demais faixas etárias a que se refere Pereira (2009), no entanto, é relativamente nova, pertencente à sociedade contemporânea capitalista. Por isso, Manuel Valenzuela Arce (1999, p.73) acredita que precisamos observar a sociedade na qual a adolescência está inserida, pois esta aufere “um conceito vazio fora de seu contexto histórico e sociocultural”. Em algumas sociedades a adolescência nem mesmo é reconhecida, como nos mostra Lepre (s.d), ao nos conduzir em seu artigo por breve recuperação histórica ocidental do termo.

Segundo a autora, no Império Romano, do século I d.C ao ano de 476, não havia uma fase transitória entre a infância e a idade adulta. Era o pai quem decidia quando o filho podia “abandonar as vestes de criança e tomar as vestes de homem”. (s.p). Também na Idade Média, não se reconhecia uma fase como etapa transitória: a criança passava da infância para a idade adulta por meio de uma cerimônia chamada de “barbatoria”, marcada pelo primeiro ato de barbear do rapaz, em que o pêlo indicava que a criança havia se tornado homem. (LEPRE, s.d, s.p). Arce (1999) acrescenta que, no século XVI, os adolescentes, assim como as crianças, eram definidos apenas pelos papéis da classe social a que pertenciam. Foi só no século XVIII, como relata Lepre (s.d), que se reconheceu a adolescência como fase de características peculiares e surgiram as primeiras tentativas de defini-la. Paulo Sérgio do Carmo (2000) encontra alguns motivos para o crescente interesse social na figura do jovem, principalmente no século XX:

As reflexões sobre o “jovem” e suas manifestações específicas intensificaram-se na década de 50 do século XX. Tal destaque se deve à sua relativa autonomia com relação aos pais, ao alongamento do período escolar e ao adiamento da entrada para a vida adulta e o mundo do emprego. O segmento juvenil vem se tornando cada vez mais objeto de investigação, de estudos e de interesse social. (CARMO, 2000, p.10)

Maria Rita Kehl (2004) ressalta que, na década de 1920, a figura valorizada ainda era a do adulto. De acordo com o relato da autora, o jovem de vinte e poucos anos já se vestia e se

portava como os senhores de cinquenta, a fim de que fosse identificado entre a fase da vida socialmente valorizada, a fase adulta.

Homens e mulheres eram mais valorizados ao ingressar na fase produtiva/reprodutiva da vida do que quando ainda habitavam o limbo entre a infância e a vida adulta chamado de juventude ou, como se tornou hábito depois da década de 1950, de adolescência. (KEHL, 2004, p.90)

Na sociedade contemporânea capitalista, foco deste escrito, a juventude é, mais do que fase ou faixa etária, um estado de espírito, um corpo disposto e saudável, um consumidor valorizado pelo mercado e, mais além, uma fase longa que substitui a fase adulta, como observa Kehl (2004). Essa concepção ganhou força com o mercado que, ao enxergar no jovem um consumidor em potencial, transformou a juventude de idade desvalorizada da década de 1920 à privilegiada. Kehl (2004) garante que o jovem, até então sinônimo de rebeldia, passou a ser ideal publicitário.

A moda, por exemplo, foi peça fundamental na valorização do jovem, como nos mostra Carmo (2000). Nos anos 1960, ela passou a adotar e dar grife à camiseta de algodão, usada na época pelos jovens como forma de contestação. Antes, a camiseta de algodão fazia parte do vestuário apenas como roupa de baixo, inimaginável de ser vista em público, a não ser que por trabalhadores braçais. O mesmo aconteceu com o *jeans*, criado para garimpeiros e caubóis, mas que, só nos anos 1960, após ser usado pelos jovens para expressar liberdade e rebeldia, passou também a fazer parte da coleção de renomeadas grifes.

Assim, no final do século XX, nasce uma cultura adolescente proporcionada pela publicidade, chamada por Kehl (2004) de *cultura hedonista*, a qual, além de valorizar o jovem, convoca todas as idades:

O adolescente das últimas décadas do século XX deixou de ser criança grande, desajeitada e inibida, de pele ruim e hábitos anti-sociais, para se transformar no modelo de beleza, liberdade e sensualidade para todas as faixas etárias. O adolescente pós-moderno desfruta de todas as liberdades da vida adulta, mas é poupado de quase todas as responsabilidades. (KEHL, 2004, p.93).

Carmo (2000) nos mostra que, ao contrário do que acontecia, quando o jovem se portava e se vestia como os mais velhos para ser identificado nessa faixa etária, hoje vemos a constante busca da “juventude eterna”. Como acentua o autor, hoje, uma mãe quer se parecer com a filha, e não mais o contrário.

Atualmente, recompensa-se o ar jovial e valoriza-se qualquer vestimenta ou corte de cabelo que faça aparentar menos idade. Assim, somos incentivados a pensar, sentir, agir e falar “jovem”. O “espírito jovem” tiraniza a todos, pois a cultura de massa tem obsessão por essa faixa etária. (P.199).

A obsessão de que fala Carmo (2000), da cultura de massa pela juventude, é baseada no estereótipo de beleza e liberdade atrelado pelo mercado à imagem do jovem. A simile do adolescente reconhecida na contemporaneidade, de acordo com Coimbra, Bocco e Nascimento (2005, p.2), segue o parâmetro “teen” estadunidense mostrado nos anúncios e nos media em geral. Os meios de propagação coletiva se esquecem, porém, de que o jovem é muito mais plural do que isso; pluralidade delineada por fatores socioculturais e econômicos.

Bourdieu (1983), para expressar essa diversidade, reporta-se a “juventudes”, mostrando-nos as diferenças de pelo menos duas “juventudes”: os jovens que já trabalham e aqueles que são estudantes. Comparar as condições de vida desses dois universos nos demonstra “diferenças análogas em todos os domínios da existência” (BOURDIEU, 1983, p.113). Por exemplo, no caso do jovem estudante, Bourdieu observa o universo típico dos adolescentes, no qual é permitida certa irresponsabilidade. Como ele diz, esses jovens são ora adultos, ora crianças, dependendo da situação; condição que, em sua opinião, muitos adolescentes “burgueses” querem prolongar o quanto puderem. Já o jovem “operário”, a que Bourdieu se refere ao falar de jovens das classes populares, depara a escolaridade prolongada como um “mal-estar”, pois há o desejo de entrar no mundo dos adultos o quanto antes, a fim de ter a liberdade econômica almejada para se afirmar com relação aos colegas e ao sexo oposto. Como anota o Sociólogo, “para ser conhecido e se reconhecer como um ‘homem’.” (BOURDIEU, 1983, p.115).

Além desses dois universos de “juventudes”, Bourdieu observa que podemos ainda encontrar jovens não postados em nenhum dos dois extremos, pois são figuras intermediárias. Por isso, Hermano Vianna (1997) também escolhe falar de “juventudes”, visando a reforçar essa pluralidade e abranger toda a diversidade de experiências dessa fase, conforme nos relata Pereira (2009):

[N]o texto que introduz a coletânea de artigos do livro “Galeras Cariocas”, o antropólogo Hermano Vianna (1997, p. 15) enfatiza a diversidade cultural criada pelos jovens contemporâneos, estimulando uma análise que coloca de lado o estigma da uniformidade. Vianna (1997) discute a juventude não como um “denominador comum”, um padrão que a transforma em uma coisa só, mas sim por sua diversidade – são “juventudes”, em todas as suas pluralidades. (PEREIRA, 2009, p.5).

Os que ganham, porém, destaque nos media são, de um lado, o jovem livre, estudante, de físico atraente e sem responsabilidades; e, de outro, o jovem infrator, marginalizado. Este último, na verdade, não é jovem no imaginário social. Como assinala Pereira (2009, p.5), a juventude do imaginário coletivo é formada sob valores como “modernidade, felicidade, sociabilidade, amizade e liberdade”.

É esse imaginário que forma a cultura hedonista a que nos referimos há pouco. Ninguém quer se identificar com o jovem que tem responsabilidades precoces, ou com o marginalizado, ou com qualquer outro que não se encaixe nos padrões vendidos pela publicidade do que é “ser jovem”. Kehl (2004) explica que, mesmo os adolescentes das classes sociais mais baixas, incapazes de consumir tudo o que a publicidade oferece, e cheios de responsabilidades, como trabalho, ajuda no sustento da casa etc., identificam-se com a imagem ideal criada por ela, do jovem belo e livre. A autora denuncia, entretanto, que o problema da violência é potencializado nesse panorama:

Do filhinho-de-papai ao morador de rua, do jovem subempregado que vive na favela ao estudante universitário do Morumbi (ou do Leblon), do traficante à patricinha, todos os adolescentes se identificam com o ideal publicitário do(a) jovem hedonista, belo(a), livre, sensual. O que favorece, evidentemente, um aumento exponencial da violência entre os que se sentem incluídos pela via da imagem, mas excluídos das possibilidades de consumo. (P.93).

A publicidade não vende a imagem do jovem hedonista só para jovens, mas também para adultos. Pereira (2009), em artigo de análise dos anúncios publicitários da revista *Veja*, constata que a publicidade utiliza a imagem da juventude até quando o produto ou serviço não é destinado exclusivamente para esse público, a exemplo de anúncios de telefones celulares, bancos e seguros.

O adulto também se confunde com a imagem do adolescente na sociedade contemporânea, não só por causa do “espírito jovem” amplamente difundido pelos media como meta de todos, mas também por fatores socioculturais, como desemprego e alongamento do período escolar, o que leva os “jovens adultos” a permanecerem mais tempo na casa dos pais (KEHL, 2004, p.91). Pereira nos relata que artigos do suplemento *Mais!*, do Jornal *Folha de São Paulo*, em 1998, abordaram a temática, ao apresentarem um termo então introduzido pela imprensa inglesa (“*adultescent*”), em português, “adultescência”, empregado para incluir a experiência vivenciada por adultos de 35 a 45 anos que vivem como adolescentes, “adiando responsabilidades e deveres que se esperam dos adultos, vivendo o que o jornal chama de uma ‘juventude estendida’.” (PEREIRA, 2009, p.4).

Kehl (2004) adverte, porém, é para o fato de que os “adultescentes” deixam de oferecer um referencial para os adolescentes do que os espera no futuro como adultos. Os pais, envolvidos pela cultura hedonista, também se tornam omissos em oferecer aos filhos adolescentes parâmetros mínimos fundamentais para essa fase do crescimento, por não quererem assumir o “lado careta do conflito de gerações” e adotarem “uma leveza e uma *nonchalance* jovem.” (KEHL, 2004, p.96). Ou seja, pais são cúmplices dos filhos até em momentos em que deveriam impor limites. A autora constata, no entanto, em seu consultório, que os jovens precisam de parâmetros.

Eles buscam encontrar na vida dos mais velhos alguma perspectiva de futuro, mas encontram um espelho deformado de si próprios. Quando os adultos se espelham em ideais *teen*, os adolescentes ficam sem parâmetros para pensar o futuro. Como ingressar no mundo adulto onde nenhum adulto quer viver? O que os espera, então? (KEHL, 2004, p.97).

Para Kehl (2004), a falta de parâmetros do que é ser adulto é um fator da crise de identidade “característica” da adolescência. A crise, aliás, é um tema muito polêmico entre os estudiosos, que reservam sempre espaço sobre o assunto em suas obras sobre juventude e adolescência. Alguns encaram a palavra “crise” de maneira natural, observando que são as difíceis escolhas da idade e as transformações fisiológicas pelas quais o adolescente passa que ocasionam um momento crítico nessa fase do desenvolvimento humano. Outros consideram que falar de crise de adolescência carrega sempre um significado pejorativo, e é mais um estereótipo social criado para a juventude. Veremos em detalhes a seguir.

2.2 A “crise da idade”

Foracchi (1972), assim como Kehl (2004), acredita que “[é] com os adultos que o jovem aprende a ser adulto” (P.28), mas considera que a crise pela qual passa a juventude, na verdade, não é pela falta de parâmetros do que é ser adulto. Antes, é a obrigatoriedade da escolha do jovem, que está apenas diante de uma opção de “destino pessoal” para ingressar por definitivo na sociedade, ou seja, da escolha de que tipo de adulto o jovem quer se converter, que leva à crise. Embora livre, a autora vê esse processo como complexo e sofrido, pois “[a] sociedade propõe opções que podem ser pobres, insatisfatórias e pouco diversificadas, mas não abre mão da premência da escolha.” (FORACCHI, 1972, p.33). Como

resposta, alguns jovens decidem não escolher, prolongando o quanto podem a juventude, permanecendo “indefinida e quase “profissionalmente” jovens” (p.33); ou, quando não conseguem recusar por muito tempo as opções que lhe foram dadas, escolhem a alternativa mais engajada que torne a recusa explícita, ou seja, aquela que conduz ao “desentranhamento da crise [social], ao diagnóstico das falhas mais evidentes, à desmistificação da liberdade ilusória das opções.” (P.35)

Foracchi (1972), entretanto, também compreende que a adolescência, fase que “(...) mais do que transição, é de crise (...)” (p.23), é necessária para o amadurecimento psicológico do indivíduo, ingressando definitivamente na sociedade adulta. Da mesma forma, Erikson (1976) entende a crise como característica indissociável dessa fase. É importante deixar claro, porém, como elucida Lepre (s.d), que o autor não usa o termo crise como “sinônimo de catástrofe ou desajustamento”, mas de “momento crucial” de mudança (s.p). Na tentativa de definir adolescência, Erikson (1976) propõe que este é o período entre a infância e a vida adulta marcado por uma crise de identidade decorrente da “revolução fisiológica” pela qual o jovem passa e a “incerteza dos papéis adultos à sua frente” (ERIKSON, 1976, p.128). Ele explica que essa é a fase da vida em que o corpo muda e se desenvolve sexualmente, na qual a proximidade com o sexo oposto se intensifica e inúmeras possibilidades de escolha e decisão se expressam à sua frente; daí a crise.

Para Coimbra, Bocco e Nascimento (2005), tais mudanças físicas e psíquicas próprias desse período, explicadas pelo conhecimento científico da Biologia, da Medicina e da Psicologia, são utilizadas por profissionais que trabalham com adolescentes como argumento para a formação de uma ‘identidade adolescente’, que amarra a juventude a um estereótipo formado de “(...)‘qualidades’ e ‘defeitos’ como rebeldia, desinteresse, crise, instabilidade afetiva, descontentamento, melancolia, agressividade, entusiasmo, timidez e introspecção”. (COIMBRA et al., 2005, p.3). Tais características, ao serem encaradas como típicas da “identidade adolescente”, predestinam o comportamento juvenil e limitam a diversidade do jovem.

Ao colocarmos uma etiqueta referendada por leis previamente fixadas e embasada nos discursos científico-racionalistas, pode-se criar um território específico e limitado para o jovem, uma identidade que pretende aprisioná-lo e localizá-lo, dificultando possíveis movimentos. Ao se reafirmar a homogeneidade, nega-se a multiplicidade e a diferença. (COIMBRA; BOCCO; NASCIMENTO, 2005, p.4).

Carmo (2000) acrescenta que a intenção do jovem de mostrar a sua diversidade, muitas vezes frustra “estilos padronizados de conduta, roupa, expressão (...) que não permite [ao jovem] escapar do padrão de comportamento imposto pelo grupo ou daquele que o sistema das modas lhe inculca.” (CARMO, 2000, p.206). Os media têm um grande papel na padronização da conduta dos jovens, como mostra uma pesquisa sobre jovens, publicada por Enrique Gil Calvo³ em 1985. Esse estudo verificou que os “reguladores de conduta secundários”, ou seja, moda, opinião pública e comunicação massiva, são os considerados pelos jovens como aqueles que melhor informam e instruem sobre os interesses atuais⁴. Deste modo, os media são considerados a “fonte de informação mais adequada para ‘saber quem é quem’ na sociedade-mercado e na defesa de interesses; e também fonte para se informar sobre os comportamentos que ‘estão na moda’ e para saber como varia a conduta das pessoas ‘no compasso da mudança social’.” (MARTÍN-BARBERO, 2008, p.14).

Também na forma de se vestir, os MCM têm grande influência. Rose de Melo Rocha e Josimey Costa da Silva (2008) realizaram a pesquisa “Imagens de presença e de ausência: sentidos midiáticos da subjetividade juvenil”, cujos dados foram coletados e analisados de julho de 2006 a julho de 2007, por intermédio de questionários respondidos por jovens de 15 a 24 anos em Natal/RN, e constataram que é grande a identificação dos jovens com os media com relação ao vestuário: “Quase metade dos entrevistados não se sente influenciada em relação ao modo de vestir, mas a mesma quantidade se identifica com estilos que são consagrados pela mídia.” (ROCHA; SILVA, 2008, p.130).

Erikson (1976) observa que, na busca de sua identidade, os adolescentes se mostram deveras preocupados com a própria imagem diante dos outros “(...) em comparação com o que eles próprios julgam ser (...)” (P.129). O autor ainda assegura que, por vezes, o medo da perda de identidade situa os jovens em grupos que se reúnem por características como vestuário, gostos, gestos e habilidades, ao mesmo tempo em que excluem aqueles que não se encaixam no grupo. Erikson (1976) admite que essa, embora seja uma característica de intolerância não justificada em todas as suas ações, é uma espécie de “... defesa necessária contra um sentimento de perda de identidade.” (P.133).

³ Apud Martín-Barbero, Jesús. **A mudança na percepção da juventude: sociabilidade, tecnicidades e subjetividades entre os jovens.** In: BORELLI, S. H. S; FILHO, J. F. (Org.). **Culturas juvenis no século XX.** São Paulo: EDUC, 2008.

⁴ Os demais reguladores de conduta propostos na pesquisa foram os primários, que abrangem mitologias, religiões e nacionalismos, e os terciários, formados por ciência, técnica e dinheiro.

Como âncoras na formação de identidade dos adolescentes, esses grupos, chamados por Kehl (2004) de “formações fraternas” (P.111), são importantes como instrumentos de “desenlace da relação edipiana com os pais.” (P.112) Esses grupos, tribos ou turmas formam o espaço ideal para o que a autora chama de “renovação da linguagem” (p.113), ou seja, a criação e utilização de gírias que deem nome às experiências adolescentes, como que um código secreto só inteligível por quem pertence ao grupo.

A linguagem da gíria também é uma identificação com os que estão à margem da sociedade, adolescentes da periferia e da favela. Kehl (2004) exprime a ideia de que se identificar com os marginalizados é uma atitude de aspecto político crescente entre os jovens:

Cresce entre os adolescentes uma recusa dos padrões consumistas predominantes em sua classe social e uma busca de ‘autenticidade’, de valores que façam mais sentido no mundo injusto em que vivem. Verdade que é uma recusa ingênua, pois também passa pelo consumo: trata-se de um *comprar* outras roupas, outros CDs, freqüentar outras casas noturnas. Mas, como toda estética comporta uma ética, a escolha do modelo da periferia faz alguma diferença. É como se só fosse possível encontrar alternativas para a falta de sentido da vida pautada pelo consumo identificando-se com aqueles que não têm recursos para consumir. (P.102).

Nesse sentido, Karl Mannheim⁵ reconhece na juventude, antes de uma fase de crise, um potencial transformador, percebendo-a como agente de mudança social. Groppo (2000) explica que, para Mannheim, ao contrário dos adultos, que têm maior resistência à mudança social pelo fato de já possuírem um “quadro de referências formado” (GROPPO, 2000, p.22), os jovens possuem uma força potencial para qualquer transformação social, seja ela “progressista” ou conservadora (p.25). Mannheim considera que as sociedades modernas “(...)‘contarão principalmente com a cooperação da juventude’ quando quiserem mudar a sua filosofia social ou política.” (GROPPO, 2000, p.25).

Podemos exemplificar o que observa Mannheim, se relembrarmos, breve e resumidamente, mediante o relato de Carmo (2000), o nascimento de uma geração descontente social e politicamente no Brasil desde a década de 1950. Segundo esse autor, ao concentrar um grande número de jovens num espaço que favorecia questionamentos, a universidade propiciou o surgimento de uma geração que se opunha aos valores estabelecidos socialmente. O estilo de vida ianque, que envolvia a cultura brasileira, conhecido como

⁵ Apud GROppo, Luís Antônio. **Juventude**: ensaios sobre Sociologia e história das juventudes modernas. Rio de Janeiro: DIFEL, 2000.

American way of life, por exemplo, passou a ser rejeitado, e os valores e padrões estabelecidos por essa cultura, contestados. Além disso, o movimento estudantil reuniu uma juventude que contestou a sociedade, a cultura, os valores e o regime ditatorial no qual vivia o nosso País na década de 1960, e foi peça importante em outros momentos de luta no Brasil, como durante o movimento *Diretas Já*, na década de 1980. No decênio de 1990, também foram os jovens, no movimento estudantil dos caras-pintadas, quem aceleraram a queda do então presidente Fernando Collor, acusado de corrupção.

Atualmente, embora sem visibilidade nos media, os jovens continuam a agir para a transformação social, na opinião de Carmo (2000), por via de pequenas iniciativas. De acordo com o autor, não é preocupação dos jovens atualmente participar de grandes projetos de transformação, mas nem por isso eles deixam de agir. “A revolução que está sendo travada é molecular”, aposta Carmo (2000, p.261), e, com o tempo, as mudanças vão aparecer, assim como aconteceu com a geração passada:

Ao conhecer os feitos das gerações anteriores, alguns jovens se sentirão impotentes e poderão lamentar que a sua geração é bem diferente e que em seu tempo nada acontece, que não há valores comunitários. Engano. As gerações passadas sentiam que o mundo também estava estagnado. Só mais tarde é que foram perceber que haviam feito algo. (CARMO, 2000, p.260).

Precisamos ainda retomar o que relatávamos sobre as “formações fraternas” (KEHL, 2004), antes de fechar o capítulo, para entender a geração alvo do Jovial. Com o advento da internet, as tribos, ou grupos, não se prendem mais a interesses territoriais, como bairro, clube, escola e nação, para se relacionar – uma vez livres do obstáculo da fronteira física. Hoje, por exemplo, os interessados em *rock* no Brasil, apontado como um dos assuntos preferidos na internet por Elisaberte Maria Garbin (2003), se identificam com jovens de territórios longínquos interessados pelo mesmo tema. Por isso, Garbin garante que a identidade da atual geração, conhecida como geração *net*, deixa de ter relação com questões territoriais para se vincular a “estilo”. (GARBIN, 2003, p.130).

A geração *net*, ou geração *zapping*, é aquela que convive desde o nascimento com a internet, acostumada a ter acesso a qualquer parte do mundo navegando pela *web* sem restrições de fronteiras territoriais. Por isso, para Carmo (2000), essa geração tem nova forma de lidar com os meios de comunicação de massa (MCM), diferentemente da passividade dos pais e avós. Por já estar familiarizada com a leitura de imagens e ter acesso a variados conteúdos através dos mais diversos meios, o autor acredita que essa geração tem maior

capacidade de interagir com os MCM. Garbin (2003) acrescenta que essa geração sabe gerenciar o excesso de informação e imagens ‘bombardeadas’ pelos media na sociedade contemporânea. Prova disso, mostra a autora, é que, ao mesmo tempo em que está conectada à internet, trocando *e-mails*, conversando em um *chat*, navegando em páginas eletrônicas, a geração *net* está também com o controle remoto à mão, trocando de canais à procura de novas imagens e sons.

Por esse motivo, Carmo (2000) considera que essa geração, não aleatoriamente denominada como geração *zapping* (termo que se refere ao ato de mudar de canal de maneira incessante com o controle remoto), seja mais ativa diante do conteúdo da televisão do que as gerações anteriores:

Familiarizada com a leitura imediata das imagens, essa geração vem elaborando, ou desenvolvendo, a capacidade de interagir com os meios de comunicação muito mais do que as gerações anteriores. Por isso, ela não se contenta com a contemplação passiva diante da tevê. Prefere, por exemplo, o ritmo veloz do videogame e do videoclipe ou então transita na imensidão de informações proposta pelo *zap* do controle remoto, saltando de imagem a imagem. Os adolescentes atuais têm cada vez mais estímulos sonoros e visuais. Vivem num mundo aparentemente mais diversificado, repleto de luzes, sons e imagens e múltiplos estímulos culturais, o que lhes exige maior atenção ou, ao contrário, dispersa-a. (CARMO, 2000, p.254).

É diante desse público que os programas de tevê atuais são desafiados, impelidos a utilizar técnicas e recursos que prendam a atenção do jovem. Que técnicas, porém, são essas? Será que elas são suficientes para estabelecer uma comunicação com os jovens? É o que veremos nos próximos capítulos.

No módulo que se encerra, pudemos absorver conhecimentos importantes para o entendimento, embora complexo, dos sujeitos da nossa pesquisa, a qual será descrita no quarto segmento, sobre a recepção do programa Jovial pelos jovens. Nela, tomaremos como base, principalmente, as considerações da psicanalista Maria Rita Kehl (2004), citadas aqui, sobre a problemática do ser jovem/adolescente atualmente, pela razão de ela ser a autora que consegue reunir as ideias dos demais estudiosos ao passo que introduz pensamentos novos sobre o tema. Não deixaremos, entretanto, de voltar os olhos constantemente para as “juventudes” a que se reporta o sociólogo Pierre Bourdieu (1983), a fim de não generalizarmos as observações que serão feitas na pesquisa.

3 TELEVISÃO E LINGUAGEM: A “FALA BRASILEIRA”

“A tecnologia é para os mais jovens o que o lápis e a caneta foram para mim”. (Martín-Barbero).

A facilidade e a naturalidade como a geração atual lida com a tecnologia deixa a geração anterior impressionada. Não é à toa que ela é chamada pelos estudiosos de *geração net*, ou *geração zapping*, pois convive com a internet e a televisão desde o berço. Essa geração não encontra barreiras físicas para ter acesso à informação de qualquer lugar do mundo, em apenas um clique. Por causa da variedade de opções de meio, ela também não se prende a uma só, embora existam as favoritas. Geni Amélia Nader Vasconcelos (2000), em sua dissertação de mestrado, observa que, diferentemente da geração antecedente, acostumada a assistir à tevê da mesma maneira como faz com o cinema, sentada imóvel e atenta só ao que se passa na tela, os jovens atualmente têm sua atenção dividida entre diversas atividades, cabendo às emissoras prender a atenção deles, ou lidar com essa característica do ato de assistir à tevê de maneira fragmentada.

A forma fragmentada pela qual esses jovens assistem à televisão indica que eles se envolvem com este veículo de uma maneira muito própria. A mensagem televisiva não os absorve totalmente, mas se faz entrecortada por um série de outras atividades. Ao mesmo tempo vêem, ouvem diversas imagens/sons enquanto se movimentam, sem que isso lhes pareça estranho. Além disso, seu interesse e sua atenção durante o processo receptivo sofrem oscilações derivadas dos apelos do entorno imediato. (VASCONCELOS, 2000, p.66,67).

Machado (2000) nos lembra que a televisão já é um meio que, por natureza, disputa a atenção com o ambiente externo, pois o aparelho geralmente está em um ambiente doméstico que é também espaço para outras atividades; logo, a atenção do telespectador é normalmente dispersiva. Dessa forma, a televisão se utiliza de táticas para chamar a atenção do telespectador. Como nos mostra Machado (2000), recorrer ao *break*, mesmo em casos de emissoras não comerciais, é uma forma que a tevê encontra para que o telespectador “respire” e desperte a atenção, em razão do fato de o intervalo criar “*ganchos de tensão*”. (MACHADO,

2000, p. 88) Ainda Machado (2000) acredita que a televisão também deve se preocupar em não assumir uma “forma linear”, como no cinema, mas “circular”, “recorrente”, “reiterando ideias e sensações”, já que compete com o ambiente externo (P. 87).

Os jovens entrevistados por Vasconcelos (2000), alunos do colégio Nossa Senhora das Dores, em Nova Friburgo, no Rio de Janeiro, garantem que atividades como fazer tarefa e estudar podem ser realizadas sem prejuízo em frente à televisão. Esta, na verdade, serve para eles como instrumento de companhia, enquanto outras atividades são desenvolvidas. Por isso, a autora chama a atenção para o fato de que medir o tempo que os telespectadores dedicam à tevê não cabe no contexto desses jovens: “A ênfase no tempo, dissociada do contexto em que a recepção ocorre, sugere que as pessoas ficam paradas, totalmente concentradas frente à televisão, sem qualquer tipo de envolvimento com outra atividade física ou intelectual.” (VASCONCELOS, 2000, p.67).

O apanhado de Nilda Jacks (2008), sobre os estudos de recepção publicados na década de 1990 no Brasil, revela que a televisão não é a atividade favorita dos adolescentes, mas está presente em suas vidas, pois “‘preenche o espaço vazio’ e faz ‘companhia’” (P.114). Sílvia Koch Martins (2001) aponta que, na verdade, ela é o meio de comunicação de massa menos consumido pelos jovens, mas é também aquele “que mais criticam, de que conhecem detalhes da programação, e de que sabem com grande facilidade indicar se agrada ou não” (MARTINS, 2001, p.11). Segundo a autora, a companhia é o fator mais atrativo da televisão para os jovens, pois a televisão consegue, pela imagem, simular uma movimentação de pessoas. Logo, embora o rádio seja indicado como o meio preferido, a televisão é que, na verdade, lhes faz companhia.

A programação do rádio e sua dinâmica de música, notícias curtas e piadas, é indicada pelos estudos da década de 1990 como a preferida. (JACKS, 2008) As revistas foram apontadas em segundo lugar como o meio cuja linguagem mais atrai os jovens (embora eles apenas as folheiem), pois a segmentação dos títulos permite aos leitores escolherem o que querem ler. Essa forma fragmentada da linguagem de tais meios que atrai os jovens, como ressalta Jacks (2008), reflete o seu estilo de vida, em se tratando daqueles que vivem em regiões urbanas, que têm mais opções de lazer oferecidas pela cidade. Portanto, o ato de assistir à tevê por esses jovens é, também, fragmentado.

televisão na qual o sujeito que está em casa possui o controle remoto e, com muita facilidade, quando movido por qualquer tipo de insatisfação, pode trocar de canal, buscando um maior entretenimento. O telespectador, portanto está *armado*. Aciona os botões de seu telecomando, muda de estação, altera o volume, interfere no brilho, na cor da emissão, no contraste. Segurá-lo torna-se um desafio para as emissoras. (VASCONCELOS, p.74).

Com efeito, veremos a seguir como as emissoras de tevê mantêm a atenção dos telespectadores, desde o começo de suas exibições, até hoje, motivadas pela *geração zapping*, por meio de sua linguagem.

3.1 Onde todas as linguagens se encontram

O desafio de manter a atenção dos telespectadores já podia ser sentido na década de 1970, em decorrência da competição constante que a tevê trava com o ambiente externo. Sodré (1977) ensina que a ferramenta principal utilizada pela tevê, para manter o telespectador no processo de comunicação, é a simulação de “um contato *direto* e pessoal” (P.56). Para simular esse contato, a linguagem da tevê se baseia na família como receptora, pois, para Sodré, a recepção televisiva é marcada pelo espaço familiar.

O contato direto e íntimo exige da televisão uma linguagem *natural*. Sodré (1977), embasado na ideia de Barthes, assevera que a cultura de massa em si “sonha com uma <<naturalidade>>, cujo inverso é a exibição de seu próprio código.” (P.58) Ou seja, os meios de comunicação de massa ocultam as circunstâncias de sua produção; eles procuram “obscurecer a consciência de que existe um processo-TV”, para parecer natural (PRADO, 1977, p.50). Denuncia Sodré (1977) que a tevê, ao mostrar naturalidade, “finge ser o *olho da família* assestado para a espontaneidade dos acontecimentos do mundo, escondendo a sua condição de olhar hipnótico e imobilizador do sistema.” (P.59)

Linguagem fática, que estabelece contato, e natural, que estabelece intimidade, é encontrada, constantemente, na figura do apresentador, ou animador, que não só guia um programa, mas também cria “um clima especial”. (SODRÉ, 1977, p.60) Na figura do apresentador, é mais visível o elemento fático da linguagem da televisão na busca do contato direto. “A familiaridade instaurada por seu rosto, em atitude de conversa íntima, de bate-papo, naturaliza a apresentação do mundo pelas imagens (...) e estabelece o *contato* com o telespectador.” (SODRÉ, 1977, p.61)

A apresentação do mundo, por sinal, como frisa Sodré (1977), “é o específico da <<arte>> televisiva”, que está sempre mostrando, apontando. O autor vai além e diz que, na tevê, o real tem de ser simulado “por mais desinteressante que possa parecer”, pois o interesse do telespectador ao “girar⁶ o botão do aparelho-receptor” é simplesmente olhar. (SODRÉ, 1977, p.72) Pela simulação analógica do real, a televisão edifica uma realidade, mas esta é mais homogênea, genérica, “(...) na medida em que se faz preciso que sejam eliminados todos os conteúdos capazes de dividir profundamente o público” (CHAMPAGNE, apud SODRÉ, 1977, p.77). Dessa forma, o conteúdo da tevê é reduzido aos “mesmos modelos facilmente aceitáveis pelo público.” (SODRÉ, 1977, p.78). Como consequência, Sodré acredita que o real e o imaginário na tevê são também homogeneizados e, por que não dizer, confundidos. Fatos reais são dramatizados, a exemplo dos *fait-divers*, enquanto as fantasias são tratadas de maneira realista. Por isso, Sodré pode concluir que,

Entre o mundo e sua imagem no vídeo, há um abismo, mas este não é preenchido pelo imaginário à solta, pois toda a lógica do médium consiste em dissimular o abismo por meio da restauração familiar do contato perdido, por meio da saturação do olho pela imagem repetida, na superabundância da relação informativa. (SODRÉ, 1977, p.79).

A saturação da imagem, entretanto, como já expressei, não inebria a atual geração como fazia com a anterior. Jacks (2008) constata que os estudos da década de 1990 já perceberam isso ao observarem que os jovens “[d]iscriminam o conteúdo assistido, têm noção do que é real e do que é ficção, não acreditam em tudo o que assistem, têm sua própria opinião, portanto, não são passivos na recepção”. (P.179). Não se pode, contudo, como nos lembra a autora, “subestimar a força da determinação do texto-mensagem na construção de sentido e, menos ainda, idealizar um suposto ‘livre-arbítrio’ do público para significar essas mensagens.” (P.175).

Sodré (1977) ainda acentua que o telespectador não se contenta apenas com a pura informação ou o espetáculo, mas espera da programação televisual “simpatia e camaradagem” (P.61). Aí voltamos a falar do papel do apresentador: Sérgio Miceli⁷, ao tratar da

⁶ Esta obra de Sodré data de 1977; logo, os aparelhos televisores eram ligados, na época, com o giro de um botão.

⁷ MICELI, apud SODRÉ, 1977, p.61

apresentadora Hebe Camargo, assegura que “[s]implicidade, bom humor, sorriso fácil, graça, são algumas das categorias com que se constrói sua figura pública exemplar”. As características destacadas de Hebe Camargo, para Sodré (1977), compõem a “gramática geral das mensagens televisivas” (1977, p.61), logo, não são exclusivas da apresentadora. Martins (2001) também percebe que Jô Soares, que apresenta as mesmas características de simplicidade, bom humor e, em adição, inteligência, é indicado como o melhor apresentador, na opinião dos jovens entrevistados. Logo, é premissa da figura do apresentador ser descontraído e familiar, para que seja possível a identificação dos públicos mais diversos.

A imagem familiar é característica fundamental da televisão se há pretensão de estabelecer um relacionamento direto e íntimo com o espectador. Sodré (1977) explica que, enquanto no cinema o rosto da atriz apresenta uma “distância mágica do público”, e fora até mesmo, no caso de Greta Garbo, considerado divino, “insondável e inacessível”, além de fatal, o rosto na televisão deve lembrar alguém próximo e familiar, a fim de “incorporar totalmente o espectador em seu espaço.” (SODRÉ, 1977, p. 62, 63)

[...] o rosto televisionado – pouco importa se o programa é noticioso, *show* ou de ficção – não se pode permitir a valores de mistério, impenetrabilidade ou mesmo de charme excessivo, se deseja provocar efeitos especificamente televisivos, isto é, o estabelecimento de relações afetivas com o telespectador. (SODRÉ, 1977, p.63).

Mesmo as personagens das telenovelas, apesar de serem representações, apresentam uma “intimidade expressiva”, e até mesmo os vilões ganham a simpatia do público por tornarem suas personagens familiares, próximas do telespectador. No caso dos apresentadores de tevê, Sodré lembra que estes, mais do que personagens, são símbolos nos quais diferentes públicos se espelham e, portanto, apresentam uma imagem estereotipada:

Realmente, como observa Patrick Champagne, <<a fim de que as mais diversas categorias sociais possam se projetar, os símbolos sociais de identificação que lhes são propostos devem ser particularmente amorfos ou estereotipados. Assim, a apresentadora, mais do que uma personagem, é um símbolo: ela deve encarnar as virtudes femininas e familiares; seu aparecimento no vídeo deve evocar a vida calma, o ambiente de um lar feliz, no qual a felicidade é feita de confiança e dignidade>>. (SODRÉ, 1977, p.64).

A figura do apresentador representa a estrutura mais comumente usada pela televisão, como reflete Machado (2000): o diálogo. Como esta é herdeira do rádio, Machado garante que a base do seu discurso é a palavra oral, já que “(...) a maioria esmagadora dos programas

se funda na imagem prototípica de uma *talking head* (cabeça falante) que serve de suporte para a fala de algum protagonista.” (P.72).

Como evoca o autor, o diálogo é um gênero muito antigo. Sócrates já utilizava essa linguagem para fazer o ser humano pensar sobre a verdade e buscá-la. Para que o diálogo na TV exista, porém, de maneira semelhante ao modelo socrático, é preciso uma espontaneidade que fuja do *script*, do combinado e das demarcações do tempo. Para Machado (2000), disso depende a sua eficácia. Principalmente o tempo é algo mais complicado quando se trata de emissoras comerciais, pois elas trabalham sob pressão em razão do tempo que deve ser dado aos anunciantes. Por isso, no caso dos debates, estes são marcados por perguntas objetivas e respostas rápidas, sem tempo para uma hesitação, uma reflexão, o que às vezes fala mais do que palavras. Machado (2000) exemplifica a importância desses elementos no diálogo ao citar o episódio *El cementerio*, da série espanhola *Qué sabe nadie*, de 1990:

As falas hesitantes dos dois antagonistas, cheias de suspensões e angustiantes intervalos de silêncio, parecem dizer mais pelo que omitem do que por aquilo que efetivamente informam, como se fosse possível construir um diálogo não apenas com a voz, mas também com os gestos, as alterações fisionômicas, o tremor dos lábios, captados em emocionantes primeiríssimos planos. (P.80)

Essa citação nos mostra, todavia, que, em contraste à oralidade que Machado (2000) acredita ser o fundamento da televisão, a imagem, por vezes, se sobressai em significado. Nos estudos da década de 1990 sobre a recepção da televisão (JACKS, 2008, p.108), a imagem é entendida como portadora de um “potencial de significação superior ao verbal”. Isso porque a imagem “toca mais os sentimentos” e, ao contrário do texto, é fácil de ser *lida* por qualquer pessoa, mesmo por quem não tenha estudo. Para Décio Pignatari, “[o]nde a palavra distancia, a imagem televisual aproxima”. (1984, p.101). Logo, por conta da importância do casamento entre palavra e imagem na televisão, ou, por vezes, da autossuficiência da imagem, talvez a linguagem da tevê, antes de ser próxima à do rádio, tenha relação estreita com a do cinema.

Pignatari (1984), baseado no pensamento de Marshall McLuhan, tem uma teoria que explica o fato de a televisão se espelhar na linguagem do cinema: de acordo com ele, “o ‘conteúdo’ de um veículo é o veículo anterior; logo, o conteúdo da palavra escrita é a falada, e o conteúdo da televisão é o cinema. Para embasar melhor esse conceito, o autor explica que

Trata-se de um problema de linguagem. Todo mundo acredita que por trás de um signo está um “significado”, mas a verdade é que, quando a gente vai atrás do tal significado, encontra sempre outros signos. Assim, quando queremos saber o

significado de uma palavra que desconhecemos, vamos ao dicionário. Que nos dá o chamado “pai dos burros”? Dá-nos outras palavras para explicar o “significado” que buscamos. E quando as palavras não bastam, temos de socorrer-nos de outros signos: visuais, sonoros, táteis, olfativos, gustativos, gestuais, etc. Jogados como uma peteca de signo para signo, formamos uma *cadeia significante* em nossas cabeças, à qual damos o nome de “conteúdo” ou significado. (1984, p.11,12).

Por isso é lícito dizer que o conteúdo da televisão é o cinema, pois este foi o veículo que surgiu logo antes daquele, e é com base na linguagem dele que entendemos a da tevê; não obstante, essa linguagem, pela lógica, engloba também a linguagem do teatro, da fotografia, da escrita e da fala. Por dita razão, Pignatari (1984) descreve a televisão, na verdade, como um “veículo de veículos”, explicando que ela “serve e se serve de todos os veículos”. (P.102). Comparando a tevê com um rio cercado de afluentes, Pignatari ilustra como a linguagem televisual está intrinsecamente ligada às linguagens dos veículos anteriores, em especial, à do cinema:

A televisão é um veículo de veículos, é um grande rio com grandes afluentes. Só que é um rio reversível: recebe e devolve influências. Quanto à imagem, desaguam na TV: o desenho, a pintura, a fotografia, o cinema. A palavra escrita é um rio subterrâneo, mas poderoso: a literatura está por baixo de toda a narrativa, a imprensa sob todos os noticiosos e todos os documentários e reportagens. A palavra falada é um lençol d’água, está por toda parte: presenças do teatro e do rádio, que também influem nos espetáculos musicais e humorísticos. Mas a linguagem marcante, de base, é a do cinema: composição e montagem de imagens. A diferença está em que a TV é um cinema caudaloso e ininterrupto que, ritmado pelos comerciais, se distribui por milhões de receptores, numa linguagem que combina com todas as linguagens, numa produção seriada e industrializada da informação e do entretenimento. (1984, p.14).

Pignatari (1984) observa que as técnicas fundamentais da tevê de *corte* e de *câmera contínua* são de origem do cinema. O corte, que para o autor é o “feijão com arroz” da linguagem desses veículos, alterna imagens de pessoa para pessoa e de cena para cena, enquanto a câmera contínua, ou câmera na mão, funciona como “o olho do telespectador”: “[o] telespectador parece caminhar e ver com a câmera”. (1984, p.12).

Nem a linguagem do cinema, todavia, nem a do teatro, conseguiu criar a “fala brasileira”, como cria a televisão na década de 1980 – apesar de aqueles serem conteúdo desta. (PIGNATARI, 1984, p.11) Na época, para Pignatari, o conflito entre a norma culta da língua e a fala popular conferia ao teatro e ao cinema uma técnica pobre no diálogo, pois este se tornava “pedante”, “emperrado” e “impossível”, além de artificial – principalmente quando se pretendia interpretar uma fala coloquial, do povo. A falta de naturalidade nos diálogos, por

conseqüência, “provocava (ou agravava) o emperramento dos gestos e dos jogos de cena, tornando-os artificiais.” (PIGNATARI, 1984, p.99).

A televisão conseguiu criar a “fala brasileira”, na opinião do autor, “graças às famigeradas novelas de televisão”, pois estas permitiam aos atores certa improvisação e criatividade para ocupar o espaço cênico. Assim, a televisão “começou a fixar a fala urbana brasileira, sem a rigidez da norma culta, mas sem os excessos e exageros da gíria e dos modismos populares.” (PIGNATARI, 1984, p.100).

Por outro lado, enquanto para Pignatari (1984) a TV possui o mérito de criar a “fala brasileira”, Prado (1973) considera que ela possui “um discurso simples e pobre de recursos”: “Poucos enquadramentos possíveis, ritmos constantes, a permanente intenção de mostrar.” (PRADO, 1973, p.53) Ainda, enquanto para Pignatari a linguagem mais próxima à da tevê é o cinema, para Prado, é o rádio:

(...) apenas se adicionava a imagem ao que já se fazia com o som. Copiar o rádio era a única hipótese para a televisão, o que confirma a regra: todo novo meio busca nos já existentes a forma e o conteúdo de suas mensagens. O rádio era o mais próximo, por isso foi o mais copiado, mas o teatro, cinema e imprensa também forneceram padrões e estilos. (P.126).

Podemos entender que, na análise da imagem – de cortes, movimentos e planos – Pignatari (1984) considera que a tevê recebe influência direta do cinema; mas com relação ao conteúdo da programação, como acentua Prado (1973), ela copia o rádio, com novelas, entrevistas e programas de auditório. O *talking head*, na figura do apresentador, como já nos falou Machado (2000), também é característica da televisão que veio do rádio. Talvez seja por essa impossibilidade de definir, ao certo, a linguagem da televisão, que Prado acredite que ela não tenha linguagem própria, “ou que ainda não a descobriu.” (1973, p.53). A conclusão a que chega Prado é que, na verdade, “[a] linguagem da televisão está dialeticamente ligada a todas as linguagens existentes na sociedade.” (P.54).

Em resumo, podemos entender, com Lisboa Filho & Rosário (2009), que

[...] os estudiosos e profissionais ainda não conseguiram compor uma gramática – como se faz para as línguas – capaz de compilar a linguagem televisiva. Nesse sentido, Borelli (2001, p.9) diz que temos “fronteiras ainda difusas, em busca de uma linguagem televisual própria, que possa se diferenciar da ‘forma’ literária, radiofônica, teatral ou cinematográfica (...)”. Talvez, devêssemos pensar que a tevê é o resultado de todas essas mídias e não é possível encontrar essas fronteiras.” (LISBOA FILHO & ROSÁRIO, 2009, p. 1,2)

Além de instrumento de companhia, a televisão ainda se apresenta como oportunidade de passatempo e lazer, na qual o telespectador aproveita para “olhar o mundo exterior”. (PRADO, 1973, p.51) Ele vai apenas olhar; e a tevê também vai só mostrar. Logo, a linguagem da tevê se estrutura com arrimo nessa necessidade do telespectador de apenas olhar o que está acontecendo:

Em primeiro e fundamental lugar, a massa de telespectadores liga (e se liga) o (e no) receptor [*o aparelho de TV*] para olhar o mundo exterior, enquanto consome seu tempo de lazer (que é determinado pelo modo de produção). Isso significa que ele não vai necessariamente acompanhar uma narrativa ou exercer uma atividade intelectual. Apenas vai olhar. E olhar sempre a mesma coisa, a qualquer hora, não importa sob que forma. Do outro lado do fio, a mesma coisa. O diretor de tevê também se propõe, em primeiro lugar, a mostrar. (PRADO, 1973, p. 51).

Para mostrar, é preciso, de acordo com Prado (1973, p.52), “oferecer ao telespectador a melhor maneira de olhar”. Sodré (1977) complementa, exprimindo que a melhor maneira de mostrar   equilibrando ritmo e enquadramento: o ritmo deve evitar a satura o, e o enquadramento há de ser simples e familiar, proporcionando clareza de imagens. Este enquadramento, sustentado no detalhamento, que o autor chama de *centro de interesse*, proporciona a inteligibilidade e a dinâmica da imagem. Como exemplo, Sodré (1977) lembra a cena de um concerto: este   o objeto principal, mas o detalhe das mãos do maestro pode se tornar, temporariamente, um centro de interesse que dinamiza a imagem.

Prado (1973) esclarece que o ritmo depende do conteúdo do programa, mas que os planos devem seguir a regra de serem curtos, para não cansar, ao passo que sejam suficientemente longos, para que a imagem seja percebida e entendida. Em síntese, o autor acredita que, na verdade, não existe defini o para enquadramento e ritmo ideais. O que se deve ter em mente, na opinião do autor,   que o público deve ser satisfeito; portanto, o discurso apresentado a ele deve ser claro e entretecedor. Assim, Prado (1973) arrisca, dizendo que a televisão são tem uma linguagem: “a que satisfaz essas exigências.” (P. 44).

A exigência da *gera o zapping*, por exemplo, demanda das emissoras que querem conquistar o público jovem uma adapta o de cortes, ritmos e narrativas. Martins (2001) observa que “o conceito adolescente de ver e sentir o mundo” se identifica com a linguagem “fragmentada, veloz, urbana” do videoclipe (P.48). Além de fragmentada, a autora observa no videoclipe uma linguagem descontinuada, pois nele   desnecessário que exista uma narrativa

como acontece com a literatura ou o cinema. Dessa forma, o videoclipe se apresenta semelhante ao efeito causado pelo *zapping*, de colagem de imagens na troca de canais.

Podemos dizer, assim, que simplicidade, clareza e dinâmica são os elementos-chave da imagem. Eles são essenciais para satisfazer o interesse da televisão de mostrar; e do espectador, de olhar (SODRÉ, 1977). Assim, a linguagem da televisão se apresenta, para o autor, semelhante à do Jornalismo: ambas mostram algo que acontece supostamente no tempo histórico do espectador. Supostamente porque, mesmo quando a ação é declaradamente passada, a intervenção do apresentador ou o emprego de recursos fáticos da imagem a tornam simultânea ao tempo do espectador.

O que a televisão mostra, entretanto, pode ser, para alguns autores, “hipnótico e imobilizador do sistema”⁸; para outros, tais críticas são “posicionamentos extremistas e apaixonados”.⁹ O que analisaremos a seguir, portanto, terá como objetivo fugir de generalizações acerca da televisão como um meio “mau” ou “bom”. Olharemos para ela agora e mais adiante, no capítulo de análise do programa Jovial, como um meio que, apesar de despertar sentimentos negativos, pode também ser *levado a sério*, como nos propõe Machado (2000) logo no título de sua obra¹⁰. Ele nos explica o que isso quer dizer:

Creio que já é tempo de pensar a televisão fora desse maniqueísmo do modelo ou da estrutura “boa” ou “má” *em si*. Quero dizer: é preciso (também) pensar a televisão como o conjunto dos trabalhos audiovisuais (variados, desiguais, contraditórios) que a constituem, assim como cinema é o conjunto de todos os filmes produzidos e literatura o conjunto de todas as obras literárias escritas ou oralizadas, mas, sobretudo, daquelas obras que a discussão pública qualificada destacou para fora da massa amorfa da trivialidade. (P.19).

3.2 Fugindo de estereótipos: a televisão em foco

Ao estudar televisão e juventude, é difícil não notar os problemas da retratação dos jovens na tevê, onde frequentemente aparecem como um “problema social” nos noticiários ou como “rebeldes sem causa”, assim como observamos em diversas telenovelas. Os assuntos que envolvem os programas voltados para jovens também são com frequência baseados no

⁸ SODRÉ, 1977, p.59

⁹ VASCONCELOS, 2001, s.p.

¹⁰ Arlindo Machado. *A televisão levada a sério*. 3ª edição. Editora Senac São Paulo. São Paulo, 2000.

estereótipo de que eles só se interessam por temas como sexo e drogas. Condenar a televisão como um meio “mau”, porém, onde só existam banalidades, não parece a opção mais inteligente para Machado (2000).

O autor levanta a questão de que a tevê sempre foi alvo de críticas baseadas em sua estrutura, “... entendida como tecnologia de difusão, empreendimento mercadológico, sistema de controle político-social, sustentáculo do regime econômico, máquina de moldar o imaginário e assim por diante.” (MACHADO, 2000, p.16) As críticas aparecem com o pensador Adorno, o qual considerou a televisão um objeto “mau”, e, como anota Machado, atualmente ainda existem analistas querendo provar que um programa de tevê não pode ter qualidades e que jamais pode ser comparado ou avaliado da mesma maneira como se avaliam cinema, literatura e música. A rejeição da tevê ainda ganha força quando fundamentada no descuidado argumento de que nela só existe banalidade. Machado, porém, alerta para a noção de que não é só na televisão, mas em toda produção intelectual apropriada pela indústria cultural, o que inclui o cinema, a literatura e a música; e, assim como nessas artes, a TV também possui um conteúdo rico, produzido ao longo de mais de 50 anos.

Dizer que na televisão só existe banalidade é um duplo equívoco. Em primeiro lugar, há o erro de considerar que as coisas são muito diferentes *fora* da televisão. O fenômeno da banalização é resultado de uma apropriação industrial da cultura e pode ser hoje estendido a toda e qualquer forma de produção intelectual do homem. Exemplo particularmente sintomático desse fenômeno é a transformação das livrarias, tradicionais pólos de encontro das camadas intelectuais, em supermercados de cultura, especializados em *best sellers* e digestivos, para onde acorre um público de massa, que lota seus carrinhos de compra com uma subliteratura de consolo e manuais de auto-ajuda. Não é muito diferente o que acontece com o cinema, hoje largamente infectado pelos *blockbusters* de Hollywood e voltado principalmente para a produção de descartáveis para as salas de exibição em *shopping centers*. Por que deveria a televisão pagar sozinha pela culpa de uma mercantilização generalizada da cultura? (MACHADO, 2000, p. 9).

Vasconcelos (2000) acredita, embasada em Mauro Wilton de Souza (1997), que o sentimento de “suspeita” social com relação à tevê é “uma forma de a sociedade responder ao que é inovador, como um certo receio, ou até mesmo medo de as pessoas escaparem ao controle social que é exercido por certos grupos e instituições, como a família e a escola.” (P.16). A autora lembra que, da mesma forma como acontece com a tevê, ocorreu com o cinema, que já foi tachado, por Georges Durhamel, em 1930, de “divertimento de escravos”, “passatempo de iletrados” e “espetáculo que não exige esforço”. Como relata Pignatari (1984), tais críticas foram também direcionadas a todo novo meio que surgiu na sociedade, desde a Idade Média:

Para a Europa teocrática e analfabeta da Idade Média, o livro surgiu apareceu como obra do demônio. Nos inícios do século XIX, embora Hegel dissesse que o jornal era a oração matinal do homem civilizado, escritor que se prezasse não ia para o jornalismo sem arrostar com um certo desprezo sobranceiro da parte da intelectualidade livresca. Ao firmar-se, o cinema vê surgir contra si um expressivo coro de contrários, formado principalmente por escritores, jornalistas e gente de teatro, ao qual se junta a um coro de educadores e pais de família. E todos juntos, mais um supermadrigal de cineastas, cinéfilos e estudantes universitários clamam contra a televisão. (P.100).

O autor ainda pondera que as mesmas críticas à televisão já foram dirigidas à fotografia, que, ante a pintura e o desenho, “era uma vulgaridade destinada a satisfazer ao mau gosto da classe média”; assim como aconteceu como o surgimento do cinema – fato que, então, elevou a fotografia à categoria de arte. Por isso, o autor acredita que “(...) o meio antigo tende a se transformar em arte, enquanto o meio novo passa a sofrer todos os ataques dos intelectuais (vulgar, alienante, etc.)” (P.9).

Vasconcelos (2000) percebe, no entanto, que essa visão pessimista, que ora recai sobre a TV, começa a ser mudada com novos estudos na América Latina. Tais ensaios reconhecem a influência da televisão sobre a massa, mas não a encaram como absoluta, pois acreditam que a recepção seja permeada de mediações da família, da escola e de amigos, ou de qualquer outro grupo no qual o jovem esteja inserido e se identifique como membro de tal. Essas pesquisas *deslocam o seu foco* do produtor para o receptor, buscando compreender “como as apropriações, as articulações e as negociações se verificam no processo de recepção.” (VASCONCELOS, 2000, p.31). Mesmo assim, o emissor ainda é estudado em toda a sua densidade, “porque, no fim, são eles quem mais sabem sobre a recepção. Eles estão à nossa frente, no conhecimento do receptor.” (MARTÍN-BARBERO, 1995, p.56). O foco deslocado para o receptor é apenas uma proposta de discutir “outro modo de ver a comunicação”, pelo viés da interação do receptor com o emissor, numa “negociação de sentido”. (MARTÍN-BARBERO, 1995, p.57).

Dos pesquisadores que seguem essa linha de estudo na América Latina, podemos destacar Jesús Martín-Barbero. O teórico vai de encontro à concepção mecânica do processo de comunicação, que configurou a primeira reação dos estudiosos sobre a “difusão em larga escala das comunicações de massa” (WOLF, 2003, p. 22), resultando na elaboração da *teoria hipodérmica*. O contexto social do modelo mecânico era o de guerras mundiais e regimes

totalitários do século XX, e, portanto, tal estalão teve grande influência das “experiências totalitárias daquele período histórico”. (WOLF, 2003, p.23).

A teoria hipodérmica prega a ideia de que, uma vez exposto às mensagens dos meios, o receptor pode ser manipulado por elas, seguindo um modelo *estímulo-resposta*. Barbero (1995) acredita que nesse modelo, onde não há “verdadeiros atores” nem “verdadeiros intercâmbios”, a comunicação é vista como um processo de levar, “de um polo a outro”, informações prontas, com significados igualmente formados (MARTÍN-BARBERO, 1995, p.40).

Essa concepção do processo de comunicação, como acentua Barbero (1995), é baseada na “epistemologia condutista”, que entende o emissor como o responsável pela comunicação, e o receptor como destino que reage apenas aos estímulos enviados pelo emissor. Juntamente com a condutista, Barbero (1995) acredita que a epistemologia iluminista também desempenha influência no modelo mecânico. A concepção iluminista, que fundamenta a ideia de educação desde o século XIX como um “processo de transmissão de conhecimento para quem não conhece”, ao fundir-se com a epistemologia condutista, configura o receptor como uma “tábua rasa”, na qual os conhecimentos são depositados. Tais epistemologias são somadas a um “profundo moralismo”, como denuncia, e o resultado é a concepção do receptor como vítima, indivíduo manipulado e manipulável (MARTÍN-BARBERO, 1995, p.41).

A teoria hipodérmica, entretanto, deparou resultados que contradiziam o modelo. Como assinala Bauer¹¹ (1958),

A audiência revelava-se intratável. As pessoas decidiam por si se deviam ou não escutar. E mesmo quando escutavam, a comunicação podia não provocar qualquer efeito ou provocar efeitos opostos aos previstos. Os investigadores eram obrigados a desviar progressivamente a sua atenção da audiência a fim de compreenderem os indivíduos e o contexto que a constituíam. (BAUER, apud WOLF, 2003, p.33).

Assim, os estudos da década de 1990 veem a comunicação como um fenômeno horizontal, ou seja, os emissores têm uma “parcela” no processo de comunicação que deve ser considerada; ao mesmo tempo em que “não há um emissor onipotente manipulando um receptor passivo, mero depositário de mensagens, mesmo que haja uma tentativa de

¹¹ Apud Wolf, 2003, p.33

imposição de um discurso hegemônico por parte dele.” (JACKS, 2008, p.106). Pelo contrário, os receptores são entendidos como “produtores de sentido, que negociam, reinterpretem e reelaboram as mensagens dos meios” (p.107), e fazem isso mediados por características próprias de cada indivíduo, ligadas à vivência e à cultura, e por agentes externos como a família, a escola, entre outras instituições. “É graças a esse conjunto de mediações, que intervém nesse processo, que a recepção não constitui uma resposta mecânica às mensagens, o que também não significa que sempre haja negociação por parte do receptor.” (P.112). Por isso, os estudos dos anos 1990 acreditam que a recepção vai além do momento em que se está em frente ao aparelho de tevê; começa antes e termina depois.

Vasconcelos (2000) também constata em sua pesquisa que o sujeito não pode ser visto apenas como um telespectador, mas como um indivíduo complexo “(...) que age em função de um conjunto de fatores cuja origem não pode ser buscada apenas na TV”. (P.81). Essa ideia se tornou mais clara para a autora quando, durante a entrevista com os jovens da escola Nossa Senhora das Dores:

Outros depoimentos foram surgindo, relativizando a influência da TV e chamando a atenção para quem está do outro lado da tela, para o papel do receptor. Sem negar o poder da televisão, não lhe atribuíram uma dimensão avassaladora, onipotente, capaz de deixar o receptor encurralado. Na verdade, apontaram para o receptor que, diferentemente daquele configurado no começo da discussão, deixava de ser pensado como integrante de um grupo amorfo, homogêneo, inerte, uma *tabula rasa* capaz de absorver tudo que a televisão oferece. O receptor foi ganhando assim novo estatuto, passando a ser apresentado como sujeito concreto, situado em um contexto sociocultural específico, portador de uma história e de uma experiência de vida. Desse modo, os referenciais elaborados pelo sujeito ao longo de sua vida, no contato com vários grupos e instituições, passaram a ser buscados e incorporados ao debate que se instaurou em torno do relacionamento do público com a TV. (P.82).

A autora constata, por exemplo, que, ao mesmo tempo em que os jovens entrevistados consideraram, em algumas falas, que a televisão dificulta o diálogo em casa, pois os membros da família escolhem assistir à tevê em detrimento de sentar para conversar, por outro lado, também foi expresso que a tevê é uma ferramenta que possibilita o diálogo e a discussão em casa e entre amigos sobre determinados assuntos que a televisão apresenta. O mais importante de destacar aqui é o fato de que, geralmente, o diálogo começa quando alguém discorda do que está sendo mostrado e se pronuncia. Ou seja, isso mostra que os receptores não aceitam tudo o que a tevê mostra. Eles questionam, discordam e discutem sobre o assunto, como pudemos perceber em um dos relatos dos jovens entrevistados por Vasconcelos (2000):

Está passando uma matéria na TV de que minha mãe discorda e eu também discordo. A gente conversa. A gente começa a discutir. Eu passo isto para quem eu posso, para minhas amigas mais íntimas, minha irmã. A gente conversa muito sobre isto. Discuto muito em casa. Ainda mais TV. Minha mãe questiona muito as coisas. (In: VASCONCELOS, p.94).

Essa afirmação nos mostra que a tevê, constantemente acusada de comprometer o diálogo entre a família, na verdade, possibilita a discussão com base no que se passa na tela. Além disso, podemos observar que os telespectadores não são passivos, mas questionam e discutem a informação televisionada. Vanconcelos (2000) explica melhor:

[A] TV, tantas vezes acusada pelo discurso hegemônico de abolir o diálogo familiar, de provocar o silenciamento das pessoas, pode transformar-se, não em um impedimento, mas em uma oportunidade para a discussão, para a análise de fatos, permitindo efetivar uma troca de idéias sobre a realidade. Oferece-nos também uma pista de como se tecem as intrincadas redes de retradução do que a TV apresenta. Ajuda-nos a tornar mais transparente a trama através da qual os jovens vão ressignificando o que a televisão apresenta, configurando assim a apropriação das mensagens como um processo ativo e potencialmente crítico. Propicia- nos perceber o esforço de atribuir sentido às mensagens recebidas, de analisá-las, de partilhá-las com outras pessoas em diversos contextos, apontando a interação entre a TV e a audiência como multidimensional e multidirecional, abarcando vários momentos, cenários e negociações que transcendem o mero ato de ficar frente à telinha. (P.94).

A discussão sobre o que se passa na TV também com os amigos sinaliza, como acredita Vasconcelos (2000), que a recepção não termina quando o aparelho é desligado, mas continua até em espaços dos quais a televisão está ausente. A “negociação de sentido” (p.98) começa no ambiente doméstico, mas chega a outros espaços.

Refletindo sobre isso, este trabalho se propõe pensar a recepção também como ponto de partida do processo de comunicação. O anseio por apreender o que os jovens pretendem em um programa da televisão voltado para eles nos leva, no próximo capítulo, a saber o que eles têm a dizer sobre o programa Jovial, da TV Assembleia do Ceará.

4 NO AR: JOVIAL, O PROGRAMA JOVEM DA TV ASSEMBLEIA

“Os jovens sentem prazer de ser diferentes, exclusivos, e acham-se perdidos entre a programação infantil e a adulta da televisão. Este, com certeza, é o grande desafio da televisão brasileira atual: criar programas específicos para os jovens.” (Martins)

Agora que já consideramos a pluralidade juvenil e a linguagem televisual, chegamos ao momento que nos motivou a traçar esse caminho. Depois de percorrê-lo, temos maior fundamento para analisar o programa Jovial, em sua estrutura e conteúdo, e mais maturidade para ouvir os jovens colaboradores da pesquisa. Tal maturidade nos obriga a ressaltar que estes jovens não dão conta de representar a totalidade da juventude; como visto no primeiro capítulo, a juventude não é única e singular, mas pluralizada por distintas realidades, que envolvem fatores econômicos, sociais e culturais. Portanto, nossa intenção não é generalizar as impressões desses jovens, mas utilizá-las como bússola na procura da comunicação ideal entre a juventude e a televisão.

O momento esperado desde a concepção do projeto de pesquisa, que resultou neste trabalho, foi o de ouvir o que os jovens têm a dizer sobre o programa. Neste capítulo, não são os estudiosos que falarão por eles; serão os próprios jovens os autores das considerações sobre o “Jovial”. Isso só se tornou possível mediante uma pesquisa de campo com um grupo focal de uma escola da periferia de Fortaleza. Os estudantes contribuem, a seguir, para que o Jovial seja, pela primeira vez, analisado em sua forma e conteúdo.

O exame, entretanto, não começa imediatamente. Primeiro precisamos falar sobre a escolha da escola, a formação do grupo focal e abordar a metodologia da pesquisa, como faremos a seguir, a fim de incluir o leitor no processo pelo qual passamos para chegar ao resultado esperado. Só então, descreveremos o programa Jovial e detalharemos as impressões dos jovens estudantes que colaboraram com a pesquisa.

4.1 Nos bastidores da pesquisa

A Escola Estadual de Ensino Profissionalizante Marvin, localizada no bairro Cristo Redentor, em Fortaleza, foi escolhida para receber a pesquisa por ser a escola, como instituição, um espaço ocupado pelos jovens; logo, o acesso a eles se torna facilitado. A disposição da diretoria da escola Marvin em acolher estudos e pesquisas de universidades também nos motivou a escolhê-la, entre tantas escolas estaduais. Acreditamos ser interessante, ainda, pinçar uma escola pública e estadual por ser o programa Jovial veiculado em uma emissora pública do Estado, a TV Assembleia.

As escolas de ensino profissionalizante do Ceará oferecem ensino médio combinado ao ensino profissionalizante, em horário integral. Na escola Marvin, os alunos podem, juntamente com as disciplinas convencionais do currículo do ensino médio, estudar Informática, Gestão Turística, Produção de Moda e Enfermagem. Logo, para que o nosso grupo focal fosse o mais plural possível, fizemos questão de selecionar um jovem de cada área do conhecimento. A opção por um grupo menor de entrevistados ocorreu em função do propósito da investigação: conhecer o que pensa em profundidade o jovem sobre o programa de tevê. Com um número maior de entrevistados, esse objetivo poderia ser comprometido. A seleção foi feita mediante sorteio de jovens do primeiro e segundo anos das diferentes áreas. No total, foram selecionados oito jovens (quatro moças e quatro rapazes), mas apenas seis compareceram na data e hora marcadas para a realização da pesquisa (dois do sexo masculino e quatro do feminino).

A escolha de jovens alunos do ensino médio, com idades variando entre 16 e 19 anos, foi baseada no público-alvo que o programa se propõe alcançar. Acreditamos que esse público seja o foco do programa, pois observamos que a plateia do Jovial é sempre formada por jovens do ensino médio, e, em uma frequência menor, por alunos recém-admitidos à Universidade. No nosso primeiro contato, assim que sorteamos os nomes dos entrevistados, explicamos em que consistia a pesquisa, a sua função social, e ressaltamos a importância da colaboração deles na interpretação do programa sob exame.

Ainda, foi esclarecida a nossa relação com o Jovial, como repórter que elabora matérias explicativas/ ilustrativas do tema em foco, veiculadas antes de cada debate. Deixamos claro que esse fato não os deveria intimidar a opinar livremente sobre o programa: explicamos que, desde a concepção do projeto deste trabalho, o nosso envolvimento com o

Jovial, ao contrário de estabelecer uma posição favorável e defensora dele, colaborou, na verdade, para buscar com afinco o grau de aprovação deste entre os jovens. Foi a nossa relação com o Jovial que nos fez questionar o alcance e a repercussão de um trabalho no qual estamos envolvida entre os jovens, de maneira crítica. Como acredita Sívia Koch Martins (1997), em citação no epílogo deste capítulo, fazer um programa para jovens na televisão é um desafio; como estaria, então, o Jovial neste percurso?

Feito o primeiro contato, todos os sorteados decidiram participar por vontade própria. Marcamos, então, data e hora que eles consideravam propícias para a realização da pesquisa. Achamos interessante, em nossa metodologia, estabelecer uma entrevista coletiva, a fim de que esta se assemelhasse a uma conversa e, assim, deixasse os entrevistados mais à vontade. Ainda consideramos que, em uma entrevista coletiva, as ideias dos adolescentes se complementariam, ora em concordância, ora em discordância, tornando a conversa mais rica.

Para alcançar os objetivos deste trabalho, foi realizado um estudo de recepção, ou seja, exame da etapa de decodificação e interpretação da mensagem no processo de comunicação, que busca entender como o receptor dialoga com a produção midiática. Neste trabalho, entretanto, compreendemos a recepção de maneira mais ampla, assim como apresenta Martín-Barbero (1995). A recepção, na visão de Barbero, é mais do que uma “etapa” do processo de comunicação; é um “lugar novo”. (BARBERO, 1995, p.39) Tal lugar é a sugestão para que se repense este processo, que vinha sendo estudado, até então, baseado no modelo difundido pelos estudos estadunidenses, o modelo mecânico, no qual “comunicar é fazer chegar uma informação, um significado já pronto, já construído, de um pólo a outro.” (P.40), sendo o polo de recepção apenas um ponto de chegada. Refletindo sobre aquilo em que Barbero acredita, o foco deste trabalho propõe pensar a recepção também como ponto de partida do processo de comunicação.

O estudo de recepção tomou forma em um grupo focal, quando pudemos ouvir e documentar as observações dos jovens sobre o programa sob análise, as quais mostravam a maneira como eles decodificaram e interpretaram o Jovial. Mais do que isso, o estudo mostrou, ainda, como os jovens dialogam e gostariam de conversar com as produções midiáticas destinadas a eles. O entendimento da relação entre a audiência e o meio em um estudo de recepção é possível com suporte de uma abordagem qualitativa, pois esta se preocupa, fundamentalmente, com o “significado que as pessoas dão às coisas”. A pesquisa qualitativa ainda é caracterizada por um “ambiente natural como fonte direta de dados”, um “caráter descritivo” e um “enfoque indutivo” (GODOY, apud NEVES 1996, p.1) e pode ser

trabalhada com origem em três possibilidades¹², como acredita Godoy. Dentre elas, escolhemos trabalhar com o estudo de caso, por este se encaixar melhor na nossa proposta de compreender a percepção do Jovial pelos jovens, ao propor um “exame detalhado de um ambiente, de um sujeito ou de uma situação em particular”. (NEVES, 1996, p.3).

Flick (2009) acrescenta que a pesquisa qualitativa leva em consideração diferentes pontos de vista; ou melhor, “[d]emonstra a variedade de perspectivas (...) partindo dos significados sociais e subjetivos a ele [*o sujeito da pesquisa*] relacionados.” (FLICK, 2009, p.24). Ela se mostra ideal para o nosso objetivo, uma vez que buscamos compreender a opinião dos jovens sobre a comunicação direcionada a eles, levando em consideração a pluralidade dessa juventude.

O estudo se fez possível mediante a combinação de dois momentos bem definidos. Primeiramente, pela aplicação de um questionário com 17 perguntas, divididas em duas partes: a primeira questionava sobre o hábito dos jovens de assistir à televisão; a segunda buscava identificar que imagem os entrevistados têm do que é ser jovem e como eles se encaixam nessa concepção. O segundo momento foi a exibição de um programa veiculado em 2009, cujo tema de debate era “violência”. A exibição durou em torno de trinta minutos. Em seguida, passamos a uma roda de conversa sobre as impressões deles a respeito do programa, também com duração de trinta minutos, que foi registrada com um gravador. As perguntas que guiaram a pesquisa foram pré-elaboradas; todavia, outros questionamentos foram surgindo espontaneamente ao longo da conversa.

A escolha do programa que debate violência, em especial, foi motivada pela temática configurada em um problema social que carece de debate e é recorrente na sociedade atual. É importante ressaltar, contudo, que a estrutura do programa permanece a mesma em todas as temáticas, não sendo um prejuízo à nossa pesquisa o fato de um programa específico ter sido analisado. As impressões que os alunos teriam dele, certamente, não difeririam, caso outra temática fosse exibida. Esclarecido isso, passemos, pois, à descrição do Jovial exibido para os alunos do colégio Marvin.

¹² As duas outras opções de pesquisa qualitativa apresentadas por Godoy (apud NEVES, 1996, p.3) são a pesquisa documental e a etnografia. A primeira consiste no exame de materiais e documentos, enquanto a outra requer do pesquisador um envolvimento direto e empático com uma comunidade. O pesquisador passa a residir no local para observar e participar das atividades comunitárias.

4.2 Em cena, o Jovial

O programa Jovial da TV Assembleia do Ceará, no ar de novembro de 2008 a junho de 2010¹³, assume a proposta de aproximar o jovem da política, em especial, da política cearense. Exibido quinzenalmente aos sábados, às 18 horas, e reprisado aos domingos, às 20 horas, o Jovial é estruturado em três blocos de, respectivamente, 15, 30 e 15 minutos, de maneira geral.

No programa em que nos baseamos para realizar a pesquisa, o primeiro bloco abre ao som *ao vivo* da *Alegoria da Caverna*, banda pop cearense. Uma música animada embala o começo do programa, enquanto as imagens “brincam” com cores, cortes bruscos entre a imagem de um músico e outro e planos gerais da banda. O apresentador, Amenhotep Rodrigues, entra em cena dando as boas-vindas aos telespectadores e apresenta as atrações do programa do dia. Ele também dá as boas-vindas à plateia, formada por aproximadamente dez alunos da Escola Estadual de Ensino Profissionalizante Sales Campos, à banda Alegoria da Caverna, e ao deputado, que está sentado no centro do cenário. Este é composto por diversas cores e formas: o chão é quadriculado em amarelo e preto, as paredes são decoradas do chão à metade por uma espécie de onda azul, um videogame e uma folha de caderno gigantes. No meio do cenário também existem letras e números coloridos e gigantes.

O primeiro bloco é dedicado a entrevistar o deputado com relação à sua vida política e até mesmo pessoal – com perguntas vindas da plateia, do apresentador, ou gravadas nas ruas. A proposta, neste caso, é conhecer melhor o parlamentar e aproximar o político da pessoa humana. Com esse objetivo, somente no primeiro ano do programa, o primeiro bloco ainda contava com uma matéria na qual a repórter entrevistava o deputado em um lugar longe do parlamento e livre do paletó e da gravata. O quadro se chamava “Dia com o Deputado”, e a matéria, em geral, mostrava um momento de lazer do político. Dessa maneira, foram gravadas matérias em diversos lugares de Fortaleza, como na praia, no Centro Cultural Dragão do Mar, na Unifor, na livraria, e até mesmo na casa dos entrevistados. Desde o final de 2009, entretanto, esse bloco foi suspenso, pela dificuldade de conseguir agendar a entrevista com os parlamentares a tempo de o programa ir ao ar.

Depois de as perguntas ao deputado serem concluídas, vem o intervalo, introduzido por mais um trecho de música da banda *Alegoria da Caverna*. Em seguida, o segundo bloco

¹³ Em julho de 2010, o Jovial foi suspenso em razão do período de propaganda eleitoral, quando os deputados estaduais estavam em campanha política.

volta também com outro trecho de música, e um novo convidado é apresentado. O secretário-adjunto de Segurança Pública do Ceará segue a tendência do programa de trazer, sempre com o deputado, um “convidado especial” que tenha conhecimento sobre o tema de debate em questão, como um professor, um psicólogo, um policial, uma autoridade etc.

A proposta do segundo bloco é debater um tema com o qual o deputado tenha envolvimento na Assembleia. Por exemplo, o presidente da Comissão de Educação participa do programa para debater sobre Enem (Exame Nacional do Ensino Médio), Fies (Programa de Financiamento Estudantil) etc. O “debate” tem como base as perguntas que são lançadas tanto pelo apresentador, quanto pela plateia. Resta, entretanto, que muitas vezes, este se limita a ser apenas um momento tira-dúvidas sobre determinado tema, fugindo da proposta de um debate, que consiste na troca de opiniões. A plateia ocupa o papel apenas de perguntar, no lugar de opinar. Outro fato observado é que os convidados não se preocupam em dar respostas claras e objetivas, sendo constantemente vagos e prolixos.

Antes, porém, entra no ar uma matéria com o intuito de esclarecer o assunto que será discutido. Esta é recheada com informações e entrevistas com especialistas. Dessa forma, apresenta um toque de jornalismo, mas procura ser mais leve e mais chamativa pelos “olhos” do que pelos “ouvidos”. Tal matéria, que poderia servir como “gancho” para a discussão, não é retomada ou citada como exemplo em nenhum momento da “discussão”, ficando perceptível uma falta de sintonia no programa.

Por fim, vem o terceiro bloco, em que, pela primeira vez, a banda toca uma música completa na abertura. O apresentador faz rápida entrevista com seus integrantes, e um videoclipe com fotos contando a trajetória da banda encerra esta parte. O último bloco também contém um quadro chamado “Nossa história”, onde uma atriz representa a personagem Natália, uma adolescente curiosa, e seu respectivo anjo, também representado pela atriz, o qual ajuda Natália a descobrir mais sobre a história do Ceará. O quadro tem como cenário um quarto de uma adolescente feito em desenho e se propõe a ser educativo e cômico.

Outros pequenos quadros permeiam o programa. No começo do segundo bloco, o quadro *O que é?* busca esclarecer alguns termos políticos como “coligação” e “prerrogativa” e consiste na explicação dada pelo presidente do Inesp (Instituto de Estudos e Pesquisas para o Desenvolvimento do Estado do Ceará), o professor Nóbrega. No final do bloco, depois de o apresentador já ter chamado o intervalo, entra no ar uma charge animada, chamada *Dica Legal*, com alguma mensagem de conscientização, como, por exemplo, “economize energia”

e “jogue lixo no lixo”. A ideia da charge é bem semelhante àquela feita nos intervalos comerciais da *Seção da Tarde da Rede Globo*.

Antes de encerrar o programa, ainda acontece um momento de *merchandising* das lojas que vestem tanto o apresentador quanto a repórter, mediante a entrega de brindes para a plateia. O critério de seleção para quem vai receber o brinde varia, sendo às vezes por sorteio, outras por uma minicompetição, na qual o aluno que criar o melhor projeto de lei sobre o tema do dia ganha, e outras vezes por meio da escolha do apresentador por quem ele considera que participou mais do programa. No encerramento, a banda toca mais uma música, enquanto os créditos rolam no canto da tela.

4.3 Na frente da telinha, o Jovial como os jovens o veem

Um programa de auditório que inclui o jovem no debate de temas polêmicos e que descontraí com atrações musicais, embora não seja inovação do Jovial na história da televisão brasileira – podemos ver semelhanças com o Programa Livre do SBT, comandado na década de 1990 pelo apresentador Serginho Groisman – é uma proposta agradável ante a escassez de programas dirigidos especialmente para os jovens atualmente e programas de auditório que se fundamentam no puro entretenimento. Podemos entender que um programa com a proposta do Jovial supre a necessidade do jovem de questionar e entender o mundo, se notarmos o que destaca LEVISKY (1994):

O jovem gosta de indagar, questionar, investigar. Tem dúvidas e desconfia. Faz com seu pensamento uma espécie de jogo, onde hipóteses e idéias permitem-no desvendar um novo mundo, externo, e, principalmente, o próprio mundo interno. Amplia seu acervo cultural. Interessa-se por questões sociais, políticas, ideológicas, econômicas, arte. Indaga sobre o significado da vida, do sexo e do amor, enquanto busca encontrar sua autenticidade, autonomia e emancipação. (Apud MARTINS 1997, p.32).

O caminho que o Jovial, entretanto, tomou, foi na contramão de sua proposta. Logo no início da nossa conversa, uma adolescente disse que o programa “tem uma ideia legal”, mas que, embora a proposta seja boa, o programa se torna desinteressante. A escolha dos

convidados, deputado e secretário-adjunto de Segurança Pública do Ceará, foi, em sua opinião, um dos motivos do fracasso do debate:

Não é porque a TV Assembleia é basicamente constituída por política, essas coisas, que o programa deveria trazer alguém, assim, vereadores, alguém ligado com a política. (...) Porque, assim, por exemplo: como ele falou da violência, poderia trazer outras pessoas que soubessem falar dessa área. Por exemplo, psicólogos que atuam com crianças que, de alguma forma, sofreram com algum abuso, alguma violência, adolescentes...

Com a opinião dela, podemos entender que o tema se tornaria mais interessante se discutido com especialistas. A opinião do deputado sobre violência parece não interessar tanto, por ser vaga, ou seja, não acrescentar nada de diferente do que vemos nos noticiários. Ele não mostra, nem mesmo em seu discurso como deputado estadual, caminhos possíveis para que o Estado resolva ou, pelo menos, atenuar a questão da violência. Em resumo, a opinião do parlamentar é morna em relação ao que poderia ser a opinião de um estudioso do problema da violência. O convidado especial, que poderia exercer esse papel não preenchido pelo deputado, no entanto, também deixou a desejar. O secretário-adjunto de Segurança Pública do Ceará, como fonte oficial do problema da violência no Estado, também foi muito vago. Suas afirmações eram baseadas em sua opinião, e não na de um representante da Secretaria de Segurança Pública do Estado.

Esse fato foi percebido pelos alunos. Uma das nossas entrevistadas observou que o secretário-adjunto, em sua posição de porta-voz da Secretaria de Segurança Pública do Ceará, não apresentou nenhuma solução para o que o Estado passasse a punir melhor adolescentes infratores, enquanto ela esperava uma posição dele como autoridade. O assunto era a redução da maioria penal, e o secretário-adjunto afirmou ser contra, na atual conjuntura:

Quando ele falou que não adiantaria a maioria penal ser diminuída... Mas é aquela coisa, adiantaria, mas se o Brasil, se a nossa sociedade, tivesse uma forma de penalizar e reeducar esses adolescentes. Porque ele fala como se não tivesse jeito... como se ele mesmo não tivesse “nem aí”. Como se ele não tivesse uma opinião, uma ideia pra que reverteresse essa situação.

A linguagem dos convidados, deputado e secretário adjunto, também foi apontada como “muito formal”. Quando pedimos para que eles explicassem melhor o que queriam dizer com isso, os adolescentes disseram que não conseguiram entender o que os convidados falavam, fato que interpretaram como consequência de uma linguagem formal. Uma das

adolescentes retificou a ideia, afirmando que, na verdade, não é a linguagem dos convidados que é formal, mas a conduta. A dificuldade de eles entenderem os discursos ainda pode ser consequência do pensamento vago dos convidados, como acabamos de falar, embora os adolescentes não tenham afirmado isso. Frases inacabadas, reticentes, redundantes; tudo isso dificulta o entendimento de uma ideia. Para Martins (1997), não é a linguagem formal que dificulta o entendimento de um discurso pelo jovem, mas a falta de empatia do emissor com ele:

Para falar com o jovem, não há necessidade de uma linguagem especial, repleta de gíria, termos e estilos. Para falar com o jovem, é necessário antes de tudo entendê-lo e fazer com que ele entenda o que estamos dizendo. Simultaneamente. Isto significa que a linguagem típica do jornalismo não atrai a garotada, e assim eles dizem que não a entendem. Mas talvez antes do entendimento esteja o modo de expressão que se transforma em atração. (P.144).

Surgiu, pois, a afirmação de uma das adolescentes, dizendo que um jeito de vencer essa barreira da “formalidade” – e, acrescentamos, da falta de empatia – nos debates, seria convidando jovens para falar. Alguém acrescentou que esses poderiam ser jovens que já sofreram ou presenciaram atos de violência, pois a conversa se tornaria mais construtiva: “Nada melhor, pra passar uma informação, quando você já vivenciou [a situação], sabe?”

Esse foi o momento ideal para perguntar a opinião deles sobre a participação da plateia, que, como formada por jovens, estava ali os representando, e tinha a linguagem que os nossos colaboradores da pesquisa considerariam mais inteligível do que as dos convidados. Mesmo pelo fato de a nossa conversa já estar bastante avançada, porém, os adolescentes ainda se sentiam inibidos a falar. Depois de cada questão que suscitávamos, um silêncio era acompanhado de olhares tímidos e risos, um esperando que o outro se manifestasse. Fomos quebrando essa barreira da timidez aos poucos, mas ainda existia certo receio antes de cada opinião apresentada. Foi quando uma das meninas quebrou o silêncio e disse:

Não, é que... Assim... A participação dos alunos é bem interessante. Só que, assim, são perguntas e respostas diretas. Deveria haver, como ta acontecendo aqui, um debate, em grupo. Cada um dando a sua opinião, não só fazendo perguntas e esclarecendo dúvidas. Mas cada um mostrando sua própria opinião e também recebendo a opinião de outras pessoas, entendeu?

De fato, a plateia é perceptivelmente um plano de fundo para que o programa aconteça. Ela não interage com os entrevistados e com a banda, exceto pelas perguntas e palmas. Um debate com os jovens deveria dar mais voz à plateia, que está ali representando

aos telespectadores. Eles poderiam argumentar, discordar, concordar ou acrescentar uma opinião. Como apenas perguntam, fica a impressão de que estão no programa como acessório, e não como componentes da discussão.

Martins (1997), em sua tese de doutorado, lembra um detalhe importante em uma pesquisa anterior, entrevistando alguns jovens sobre variados programas da televisão brasileira. Estes demonstraram grande aceitação pelo Programa Livre, quando comandado por Serginho Groisman. Muito além da proposta e do formato desse programa, no entanto, que se assemelha ao Jovial por abordar temas polêmicos em um programa de auditório para jovens, o que realmente agradou aos entrevistados de Martins foi o fato de que, no Programa Livre – ao contrário do Jovial – o jovem tem voz.

Quando finalizamos a dissertação de Mestrado, chamou-nos a atenção que os jovens percebiam a televisão voltada para eles com a fundamentação baseada no diálogo. Ou seja, o tradicional *Fala, garoto!*, que sempre acompanhou Serginho Groisman, resume o ideal da garotada. Eles querem participar, falar, ouvir e, principalmente, serem ouvidos. (MARTINS, 1997, p.93).

Estas observações dos jovens colaboradores de nossa pesquisa nos explicam o porquê de estes se mostrarem tão inquietos e desinteressados durante a exibição do programa. A atenção deles estava bastante dispersiva; de uns, desde o começo da exibição, e, de outros, com o decorrer do debate, quando eles passaram a demonstrar certo cansaço. Os quadros entre um bloco e outro, contudo, a matéria veiculada antes do debate e as atrações do terceiro bloco voltavam a chamar a atenção deles para o programa, embora, às vezes, por um instante. Esses quadros “quebravam” a monotonia do estúdio, e os adolescentes voltavam a olhar para a tevê com um pouco mais de interesse. Essa constatação ficou clara com a afirmação de uma das entrevistadas, quando questionados se definiam o programa como monótono ou dinâmico:

Olha, em parte ele é dinâmico e em parte ele é monótono. A dinamicidade aparece principalmente nas partes que têm aqueles quadros... a parte que você começou a falar da... da matéria... ele [o programa] tem esse dinamismo todo. Agora monótono por conta das perguntas... apenas perguntas e respostas. Assim, sabe, poderia ter uma interação maior dos alunos com as pessoas que foram os entrevistados.

Podemos entender isso se retomarmos o que vimos nos capítulos anteriores sobre a atual geração de jovens – *geração zapping* ou *geração net*. Vimos que ela não dedica seu tempo exclusivamente à atividade de assistir à tevê ou a um programa do começo ao fim. Os jovens mudam constantemente de canal e realizam outras atividades paralelas ao ato de ver

tevé, acostumados com o bombardeamento de imagens e informações, em virtude das inúmeras possibilidades que os media oferecem hoje. Logo, um programa que se sustenta em uma pessoa falando (o deputado), parece monótono demais, ainda que as câmeras alternem os ângulos das imagens, tentando dar mais movimento à cena com a intenção de criar certo dinamismo. Prova disso é que a atenção dos nossos entrevistados era visivelmente bastante dispersiva e desinteressada durante o debate, só voltando a ser interessada no início de cada novo quadro.

Ainda, quando questionados se aprenderam algo de novo com o programa, os adolescentes citaram informações apresentadas em um dos quadros, e não durante o debate. Na matéria – pela qual uma das adolescentes disse ter adquirido um conhecimento novo – as informações foram apresentadas de maneira mais objetiva, por meio de números e dados oficiais de instituições, entrevistas com especialistas e imagens explicativas. Mais fragmentada do que o discurso monótono do estúdio, a matéria chamou a atenção dos nossos adolescentes e, assim, conseguiu estabelecer a comunicação com eles.

Isto não significa, porém, que uma pessoa falando seja a responsável por um discurso monótono. A figura do apresentador (o chamado *talking head* visto no segundo capítulo) é peça fundamental em muitos programas da televisão e, apesar de ser uma pessoa falando, ela consegue se aproximar do público, estabelecer intimidade com ele e conferir dinamismo ao programa. Nesta questão, o apresentador do Jovial, Amenhotep Rodrigues, ou simplesmente Tep, agradou aos nossos adolescentes e correspondeu à expectativa de um apresentador, como abordamos no segundo capítulo, que fala diretamente com o público, é natural e familiar. Um dos adolescentes considerou o apresentador do Jovial “desenrolado”. Uma colega complementou: “É, eu também vi ele em outros programas... e ele tem sempre essa forma legal de chamar atenção, e brinca, e... tipo como se tivesse cara a cara com o público que tá assistindo. Eu gosto.” Outro colega acrescentou ainda que o Amenhotep, em sua opinião, é a pessoa ideal para apresentar o Jovial.

As características ideais de um apresentador para o jovem foram observadas por Martins (1997) em sua pesquisa. Segundo ela registra, os jovens apontam que o apresentador precisa ser desinibido, esperto, falar bem, ser inteligente (p.98) e carismático (p.99). A autora diz, porém, que esses jovens têm ciência de que, para o sucesso de um programa, além da desenvoltura do apresentador – que eles consideram peça fundamental -, existe também a responsabilidade de uma equipe de produção. Não é requisito também que, para fazer um programa que agrade à juventude, o apresentador seja jovem. Na pesquisa de Martins (1997),

por exemplo, os seus entrevistados elegeram Jô Soares o melhor apresentador, por considerarem que ele tenha todas as qualidades que os jovens procuram em um apresentador.

Ele é o grande apresentador/ personagem/pessoa que pode ser identificado como modelo, independente de idade ou do desenvolvimento de uma linguagem, como a gíria. Ele estabelece a recepção do novo, ao que o jovem está sempre aberto, pois seu horizonte de expectativa, como já dissemos, é amplo. O fato de a repetição não ser uma constante em Jô Soares determina sempre a novidade, o diferente, o conhecimento. (P.140).

Em nossa pesquisa, um apresentador elogiado foi Rodrigo Faro, que comanda o programa de auditório *O Melhor do Brasil*, na TV Record. “Ele [Rodrigo Faro] é fera também”, considerou um adolescente. “Ele é o mesmo que estar frente a frente com nós, mesmo...”. O nome desse apresentador surgiu quando conversávamos sobre os programas de TV de que eles mais gostavam. O programa comandado por Faro foi citado por um deles, por considerá-lo “instigante do começo ao fim”. Já o programa *Geração Jangadeiro*, da TV Jangadeiro, afiliada do SBT no Ceará, foi apontado como um dos programas favoritos, por se tratar de uma disputa entre escolas, por meio de um jogo de perguntas e respostas.

A competição que permeia esse programa é considerada atrativa pelos nossos entrevistados. “Uma coisa que o jovem gosta é tipo uma competição... Tipo uma gincana, assim...”, expressou um adolescente, sugerindo o que ele acrescentaria no Jovial para que este ficasse mais atrativo. Uma colega ajudou: “É, deveria ter tipo uma gincana [no Jovial]. Porque, além de atrair o público que tá assistindo, também interage com as pessoas que estão fazendo o programa, entendeu?”. “E faz a pessoa se ligar mais no programa”, concluiu o primeiro, que acrescentou, fazendo os colegas rirem: “Podia entrar no lugar do anjinho esse quadro aí.”

O “anjinho”, como o entrevistado se referiu ao quadro Nossa História, já detalhado, foi o momento do programa em que os meninos disseram que definitivamente mudariam de canal. “Parece o programa da Xuxa”, observou um deles. As meninas riram e fizeram sinal de que concordavam com os meninos quando eles acentuaram que o quadro é “muito infantil”. A infantilidade, talvez, decorra do fato de a personagem do quadro conversar com um anjo, o qual conta a história do Ceará como se estivesse contando “historinha” para criança. Além disso, o fato de o cenário, que compõe o quarto da personagem, ser um desenho, também contribui para a imagem infantilizada que se pode ter do quadro.

Voltando à análise do conteúdo do debate sobre violência, os adolescentes entrevistados mostraram que sentiram falta de temas que têm de ser abordados quando se discute o assunto. No programa exibido, o debate sobre violência girou superficial e aleatoriamente entre alguns subtemas: rixas entre jovens, drogas e violência, maioridade penal, estatuto da criança e do adolescente e MCM e violência. O tema violência, entretanto, é bastante amplo e complexo, podendo ser discutido em muitas outras vertentes. Por exemplo, só na matéria exibida antes do debate, foram abordadas as questões de alto índice de homicídio e de abuso sexual de crianças e adolescentes, de violência familiar e violência física e moral na escola, esta última conhecida como *bullying*. No debate, entretanto, nenhum desses assuntos foi discutido ou retomado. Um deles sentiu falta, por exemplo, de se falar mais sobre o *bullying*. Outra colega apontou a prostituição infantil e, em maior profundidade, as drogas.

Não só neste programa, mas até mesmo em outros, os temas escolhidos são constantemente muito gerais. Por exemplo, em um programa cujo o tema era educação, aconteceu o mesmo fato: um debate bastante geral, sem profundidade; pois, com base no tema educação, podemos falar sobre vestibular, Fies, Prouni (Programa Universidade para Todos), Enem, ensino profissionalizante, a precariedade do ensino público etc. O mesmo aconteceu quando o tema do programa era esporte, tendo sido discutido, superficialmente, desde a importância de se praticar esportes até a Copa do Mundo de 2014, que se realizará no Brasil. Isso nos mostra que, quando o tema escolhido é muito geral, como o é o assunto violência, o resultado é um debate pobre. Por isso, seria interessante se o tema violência tivesse sido afinado e um subtema trabalhado em detalhe. Ainda assim, ainda correria o risco de, em 30 ou 40 minutos, tempo aproximado do debate, o assunto não ter sido explorado suficientemente.

Com o passar da nossa conversa, a timidez já estava sendo deixada de lado, e surgiram os depoimentos mais reveladores. Estes responderam o que, no final das contas, o nosso trabalho queria saber, em resumo: os jovens, uma vez conhecendo o Jovial, assistiriam ou não ao programa?

- E eu não teria muita paciência pra assistir esse programa aí não, assim (...) Eu não assistia não (...) Só uns quadros (...) Eu botava, assim, na parte da banda... pra ver qual era...

- Eu acho também que o programa não prendeu tanto o jovem, sabe?

- Porque o programa é um pouco cansativo de assistir, algumas partes.

Caso os jovens se interessassem por assistir ao programa, o horário de exibição dele também não é propício, na opinião deles. Eles explicaram que sábado, às seis horas da noite, é o momento em que o jovem “tá se arrumando pra sair”; logo, não se sentaria em frente à tevê para assistí-lo. Por isso, o melhor horário seria mais cedo, às quatro horas da tarde. Outro detalhe é que apenas uma das adolescentes mostrou interesse em participar do debate do programa. Quando ela exprimiu que participaria do programa, entretanto, frisou que gostaria de dar a sua opinião e ouvir a dos colegas, e não apenas fazer perguntas. Já outra colega, vencendo a timidez, verbalizou que, ao contrário, não gostaria de participar do debate. Ela explicou que poderia se interessar, caso os convidados fossem pessoas que tivessem sofrido violência, que tivessem experiências para compartilhar, no lugar do deputado e do secretário-adjunto.

Já caminhando para o final de nossa conversa, pedimos para que cada um desse uma nota de zero a dez ao Jovial. Para nossa surpresa, a nota variou entre sete e oito e meio – notas altas, considerando o fato de eles definirem o programa como ora cansativo, ora infantil, e até garantiram que não o assistiriam outras vezes. Foi então que um dos meninos explicou:

Acho que, assim, se deixasse o que a gente disse que gostou e acrescentasse mais o que a gente falou aí, eu acho que, assim, [o programa seria] até motivo de briga em casa. Porque, tá lá o jovem assistindo TV em casa, aí chega a mãe “ah, eu quero assistir a minha novela”... “nam!” Aí começa... “sai daqui...” (risos).

Com essa afirmação, podemos entender que a proposta do programa, como expresso por uma adolescente logo no começo da entrevista, é interessante. Essa fase de descoberta do mundo pelo jovem o impulsiona a questionar, a debater e a ansiar por ser ouvido. Um programa da televisão, que atenda a essas necessidades do jovem como cidadão e como ser humano, tem grande chance de agradar a esse público.

A pesquisa realizada mostrou, entretanto, que o Jovial não agrada aos nossos entrevistados. O principal motivo apontado foi a falta de jovens nas discussões, que se tornaram desinteressantes e cansativas. É claro que as opiniões foram expressas por jovens de determinada realidade socioeconômica e cultural, e respeitamos a pluralidade juvenil, entendendo que as observações feitas aqui não podem ser generalizadas. A opinião dos adolescentes nesta pesquisa, porém é um norte; não só para o Jovial, como também para outros programas para jovens que surgirem na televisão brasileira.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A televisão, desde suas primeiras exibições, se desdobra para prender a atenção do telespectador. Nos seus primeiros anos de existência, localizada geralmente na sala de estar de um lar, ela já disputava a atenção com o ambiente externo e, assim, aprendeu a retomar os olhares atentos para si mediante algumas táticas, que compõem a linguagem televisual até hoje: o corte, que confere dinamismo à cena, o *break*, ou intervalo comercial, que cria os chamados *ganchos de tensão*, e o discurso circular, retomando sempre as ideias. A figura do apresentador, representada por uma personalidade carismática, estabelece um contato direto e íntimo com o telespectador, e, assim, também é utilizada para prender a atenção e o entusiasmo por um programa.

O desafio das emissoras de tevê, entretanto, aumenta com o passar do tempo. Seu público mudou desde o seu surgimento, na década de 1950, e não é mais formado por pessoas encantadas com o advento da imagem. O ato de assistir à programação da tevê deixou de ser um evento que reunia pessoas imóveis diante do aparelho, assim como acontecia com o cinema. A atual geração, conhecida como *net* ou *zapping*, tem familiaridade com o excesso de imagens, por ter nascido na Era da Informação e ter contato com diversas “mídias”, em especial, a internet. Logo, esse novo público, que agora querem alcançar as emissoras de tevê, não se prende fácil a uma só atividade: ao mesmo tempo em que assistem à televisão, estão navegando na internet, estudando, ou realizando qualquer outra atividade. Qualquer desinteresse pelo que passa na tela impulsiona o jovem a mudar de canal, procurando novos sons, mais imagens, costurando outra narrativa com retalhos de cada canal.

Assim, para acompanhar a atenção fragmentada desse público, a televisão também precisa tornar a sua linguagem fragmentada. Cortes bruscos, novas imagens, sons, informações, movimentação de câmera; elementos como esses ajudam a criar o ritmo do videoclipe, que tanto agrada aos jovens. O videoclipe é originalmente uma ferramenta criada para promover bandas e vender discos; possui uma linguagem fragmentada, ao ritmo da música, e não apresenta necessariamente uma história ou linearidade de narrativa. As emissoras que começaram trabalhando com o videoclipe, em especial a MTV, conquistaram rapidamente o público jovem. A linguagem de emissoras como a MTV se assemelha muito à do rádio - meio de comunicação citado no terceiro capítulo como o que mais agrada aos jovens, justamente por apresentar notícias curtas e rápidas e músicas.

O Jovial, principalmente pelo fato de propor a comunicação com os jovens, precisa estar atento a essa linguagem fragmentada. Seu formato, que concentra a atenção exclusivamente em um deputado sentado no meio do cenário, não acompanha a velocidade e a fragmentação esperadas. Apesar de utilizar o corte de câmera para explorar variados ângulos, falta dinamismo no discurso e no conteúdo do programa. Um debate com vários convidados e com a participação dos jovens da plateia seria uma solução para tornar a sua linguagem mais dinâmica e atrativa. Além disso, os jovens por nós entrevistados chamaram a atenção para um ponto muito importante: eles querem ser incluídos no debate que o programa propõe. A participação da plateia, que ali os representa, se limita a perguntas ao deputado, ou ao convidado. Por diversas vezes, os jovens apontaram que faltou interatividade no debate. Sem dúvida, ela proporcionaria também mais movimento ao programa.

A compreensão do debate pelos jovens também foi comprometida. A linguagem foi apontada como “formal”, e por isso, ininteligível. Percebemos, todavia, que os discursos prolixos eram o que mais dificultava o entendimento da fala: os convidados do programa se perdiam no meio da ideia, fugiam da pergunta e levavam muito tempo para não dizer muita coisa. Talvez a escolha desses convidados em especial tenha sido equivocada, mas o que os jovens manifestaram, na verdade, era o desejo de conversar com outros jovens. Isso não descarta a presença de um especialista no assunto no programa, mas certamente a ausência de jovens que pudessem compartilhar ideias fez falta para os nossos entrevistados. Uma das adolescentes disse até mesmo que, com jovens participando ativamente do debate, o discurso ficaria mais fácil de ser entendido, e o programa perderia o tom formal.

Nos poucos momentos em que o deputado deixava de ser o centro da atenção – instante da participação da banda ou de outros quadros – a atenção dos jovens se despertava novamente. O momento dos quadros foi, inclusive, indicado pelos entrevistados como a parte mais dinâmica do Jovial; o restante foi considerado monótono. O programa ganhava movimento com os quadros, embora, em alguns deles, não por muito tempo. Isso porque, como eles apontaram, um dos quadros – o “Nossa História” – é muito infantil, e logo eles perderam o interesse; e o estilo musical da banda também foi desinteressante na opinião dos entrevistados. Foi perceptível que a atenção dos jovens era facilmente dispersada nesses momentos. Eles estavam inquietos e pareciam cansados da atividade de assistir ao programa. No final, alguns admitiram que não assistiriam ao Jovial novamente. Um deles, inclusive, disse que não teria paciência para isso.

A desenvoltura do apresentador, entretanto, foi bem avaliada. Eles consideraram que este conseguia guiar o programa e parecia estar frente a frente com o telespectador, fato que mais os agradou. Os entrevistados ainda sugeriram que fosse acrescentado algum tipo de competição entre jovens para dar mais emoção ao programa, no estilo perguntas e respostas. Outra sugestão foi a mudança de horário de exibição para sábado à tarde, no lugar de sábado à noite. No atual horário de exibição do Jovial, eles dizem não estar em casa.

Tudo isso que foi expresso pelos adolescentes colaborou para que as dúvidas que originaram este trabalho fossem, aos poucos, ficando mais claras. A nossa preocupação com o formato e conteúdo do programa foi, na verdade, se tornando, no percurso, apenas mais um aspecto a ser estudado. No caminho que percorremos até a pesquisa, passamos a entender que, na verdade, não encontraríamos uma receita de como fazer um programa para os jovens. A complexidade da juventude, sua riqueza e pluralidade, como vimos no segundo capítulo, nos mostrou, antes mesmo de entrarmos em contato com os nossos entrevistados, que fazer um programa para esse público é um desafio.

O desafio começa logo na tentativa de conceituar a juventude. Como acompanhamos no primeiro capítulo, colocar jovens que vivem realidades socioeconômicas e culturais sob o mesmo conceito não dá conta de sua pluralidade juvenil. Compreendemos o que quis dizer Bourdieu, quando, logo no começo do trabalho, se referiu ao “formidável abuso de linguagem” que consistia a tarefa de definir quem é a juventude. Observamos também, ante tal complexidade, que a pluralidade da juventude só contribui para que surjam as mais variadas ideias de programas para esse público. Não existe um padrão que deva ser seguido. A juventude está se descobrindo e descobrindo o mundo; logo, mostrar o mundo em sua diversidade é um caminho para que se elabore um programa jovem. Nesse caminho de descobertas, o jovem também quer ser ouvido, quer dar a sua opinião sobre o mundo; e esta é mais uma ferramenta que os programas para jovens podem utilizar – a interatividade. O verdadeiro desafio, enfim, está em não cair na armadilha dos estereótipos, nem amarrar a juventude a padrões.

BIBLIOGRAFIA

ARCE, José Manuel Valenzuela. **Vida de barro duro**: cultura popular juvenil e grafite. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

BOURDIEU, Pierre. **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero. 1983.

BORELLI, S. H. S; FILHO, J. F. (Org.). **Culturas juvenis no século XX**. São Paulo: EDUC, 2008.

BRASIL. Lei 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da criança e do adolescente. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 1990.

Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8069.htm. Acesso em: 02 de ago. 2010.

CARMO, Paulo Sérgio do. **Culturas da rebeldia**: a juventude em questão. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2000.

COIMBRA, Cecília; BOCCO, Fernanda; NASCIMENTO, Maria Livia. “Subvertendo o conceito de adolescência”. **Arquivos Brasileiros de Psicologia**, v. 57, n. 1, p. 2-11, 2005. On line. Disponível em: <http://www.psicologia.ufrj.br/abp/>. Acesso em: 15 de mar. 2010.

ERIKSON, Erik H. **Identidade, juventude e crise**. 2.ed. Zahar Editores. 1976.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3.ed. Porto Alegre, Artmed, 2009.

FORACCHI, Marialice Mencarini. **A juventude na sociedade moderna**. São Paulo, Pioneira [Ed. da Universidade de São Paulo], 1972.

GARBIN, Elisabete Maria. “Culturas juvenis, identidades e Internet: questões atuais”. **Revista Brasileira de Educação**. n.23, p. 119-135. Segundo quadrimestre de 2003.

GROPPO, Luís Antônio. **Juventude**: ensaios sobre sociologia e história das juventudes modernas. Rio de Janeiro: DIFEL, 2000.

JACKS, Nilda. **Meios e audiências**: a emergência dos estudos de recepção no Brasil / Nilda Jacks (coord.), Daiane Menezes, Elisa Piedras, - Porto Alegre: Sulina, 2008.

KEHL, Maria Rita. A Juventude como Sintoma da Cultura. In: Novaes, Regina & Vannuchi, Paulo (Org.). **Juventude e Sociedade: trabalho, educação, cultura e participação**. - São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.

LEPRE, Rita Maria. **Adolescência e construção da identidade**. *On line*. Disponível em <http://www.psicologia.org.br/internacional/pscl36.htm>. Acesso em: 27 de jul. 2010.

LISBOA FILHO Flavi Ferreira; ROSÁRIO, Nísia Martins do. **Os Processos de Significação e os Usos da Linguagem Audiovisual: um estudo do programa televisivo Galpão Crioulo**. Artigo apresentado no XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba/PR. 2009.

Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2708-1.pdf> Acesso em: 16 de agosto de 2010.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. 3. ed. São Paulo: Editora SENAC São Paulo. 2000.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUSA, Mauro Wilton de (org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

_____. A mudança na percepção da juventude: sociabilidade, tecnicidades e subjetividades entre os jovens. In: BORELLI, S. H. S; FILHO, J. F. (Org.). **Culturas juvenis no século XX**. São Paulo: EDUC, 2008.

MARTINS, Sílvia Koch. **Recepção televisiva na adolescência: em evidência o humor**. Tese (Doutorado em Letras) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2001.

NEVES, José Luis. “Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades”. Artigo publicado no **Caderno de Pesquisas em Administração**. São Paulo, V.1, Nº 3, 2º sem./1996

PEREIRA, Cláudia da Silva. **O conceito de “juventude” na Publicidade: modernidade, felicidade, sociabilidade, amizade e liberdade**. Artigo apresentado no XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba/PR. 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0741-1.pdf> Acesso em: 14 de abr. 2010.

PIGNATARI, Décio. **Signagem da televisão**. São Paulo: Brasiliense, 1984.

PRADO, João Rodolfo do. **TV: quem vê quem**. Rio de Janeiro, Eldorado, 1973.

ROCHA, Rose de Melo; SILVA, Josimey Costa da. Cultura juvenil, violência e consumo: representações midiáticas e percepção de si em contextos extremos. In: BORELLI, S. H. S; FILHO, J. F. (Org.). **Culturas juvenis no século XX**. São Paulo: EDUC, 2008.

SODRÉ, Muniz. **O monopólio da fala**: função e linguagem da televisão no Brasil. Petrópolis, Vozes, 1977.

VASCONCELOS, Geni Amélia Nader. **O que o jovem fabrica com o que a TV produz?** - um estudo da recepção como negociação de sentido. 2000. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. Disponível em: www.bdae.org.br/dspace/bitstream/123456789/2195/1/tese.pdf. Acesso em 5 ago de 2010.

_____. O cotidiano da recepção televisiva: para além de generalizações. Revista **A Página da Educação**. N.º 106, Ano 10, Outubro 2001, Página n.º 26. Disponível em: <http://www.apagina.pt/?aba=7&cat=106&doc=8548&mid=2>. Acesso em 5 ago de 2010.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 8.ed. Lisboa: Editorial Presença, 2003.

APÊNDICE

Decupagem Entrevista realizada com os alunos do Colégio Marvin, após a exibição de um programa Jovial:

Pesquisadora (P): Algum de vocês já tinha assistido a esse programa alguma vez?

Todos assinalaram com a cabeça que não.

L: Eu conheço esse homem de algum lugar... o...

P: O apresentador?

V: É, da TV União.

P: Da TV União né... certo... mas eu queria primeiro saber qual foi a primeira impressão do programa. Assim que vocês começaram a assistir, o que vocês acharam?

V: Bem, o programa, ele tem uma ideia legal. Só que...eu vou fazer uma pequena crítica aqui. (risos)

P: Pode fazer.

V: Porque assim, não é porque a TV Assembleia é basicamente constituída por política, essas coisas, que o programa deveria trazer alguém, assim, vereadores, alguém ligado com a política. Eu acho que como o programa aborda temas relacionados à juventude, então ele podia trazer outras pessoas que pudessem falar, não apenas vereadores, ou seja, alguém que tivesse relacionado à política. Porque, assim, por exemplo; como ele falou da violência, poderia trazer outras pessoas que soubessem falar dessa área. Por exemplo, psicólogos que atuam com crianças que, de alguma forma, sofreram com algum abuso, alguma violência, *(uma colega do grupo concorda, dizendo “é”)*, adolescentes... Então minha opinião é essa, que [o programa] trouxesse outras pessoas, além de pessoas relacionadas à política.

P: Vocês concordam?

(Todos sinalizam que sim com a cabeça)

B: Concordo.

P: Alguém tem alguma coisa a adicionar, com relação a isso?

B: É que ela já falou tudo... Trazer as pessoas que já presenciou algum tipo de violência, né...

P: E com relação a esses convidados, o que eles falaram, foi esclarecedor?

A: A linguagem deles é muito formal... Não é, assim, pros jovens. Apesar de ser um programa direcionado pros adolescente, pros jovens, eu acho que a forma que eles [os convidados] falam, não dá pra gente entender muito.

V: Por isso que é tão importante não só pessoas que sejam formadas, digamos assim, que tenham um certo conhecimento maior, mais amplo, como pessoas relacionadas à política, ou como eu falei, psicólogos, mas também pessoas, os próprios jovens, que já vivenciaram, que já passaram por isso [por situações de violência]. Porque nada melhor pra passar uma informação quando você já vivenciou [a situação], sabe?

P: Vocês falaram que a linguagem deles [dos convidados] é muito formal. São as palavras que eles usam? O que eu quero dizer é assim: qual seria a maneira melhor pra falar com os jovens? Como seria mais claro pros jovens?

V: Olha, eu acho assim... Ela [a colega] falou que eles tem uma linguagem formal, porque os políticos em geral têm essa linguagem. Então uma forma melhor de transmitir uma mensagem pras pessoas que estão lá e pra quem tá assistindo é trazendo outros jovens, como eu já tinha dito antes. Não é que eles [os convidados] tenham uma linguagem formal, eles têm uma conduta formal por participarem da política. Então nada melhor do que transmitir, passar uma mensagem ao público jovem do que um jovem que entende, que vive, que sabe lidar com jovens.

P: E o que vocês acham dos jovens que estavam ali representando vocês, os jovens da platéia? O que vocês acharam da participação deles?

(Vanessa dá sinal de que vai começar a falar, mas se sente inibida pois só ela está falando.)

P: Pode falar, mas eu gostaria que vocês [os colegas] participassem mais também. Vocês podem concordar, discordar com ela, acrescentar alguma coisa ao que ela disser... certo?

(Todos riem inibidos, mas concordam em participar mais)

V: Não, é que... assim... a participação dos alunos é bem interessante. Só que, assim, são perguntas e respostas diretas. Deveria haver, como ta acontecendo aqui, um debate, em grupo. Cada um dando a sua opinião, não só fazendo perguntas e esclarecendo dúvidas. Mas cada um mostrando sua própria opinião e também recebendo a opinião de outras pessoas, entendeu? Porque, assim, você perguntar... é muito fácil você ir atrás das perguntas, mas você dar a sua opinião, já que o programa tem esse intuito de interagir com o jovem, entendeu?

P: Alguém quer acrescentar alguma coisa ao que a Vanessa falou?

(Respondem que concordam com ela)

P: São 8h da manhã, é meio difícil falar porque tá todo mundo com sono, né?

(Risos)

P: Vou perguntar, então, em que momentos do programa vocês se sentiram mais atraídos e em que momentos vocês falaram “ah, isso aqui não está interessante”?

L: As músicas foram legais.

B: Mas, assim, já que o programa é de jovens, [seria interessante] trazer bandas jovens também. Porque aquela banda ali já tava muito...sei lá...

(risos)

B: E músicas mais... é porque aquelas músicas também tavam...

P: Que tipo de músicas que vocês gostam?

B: Eu gosto de pagode, né...

V: Na verdade, quando ele fala que é pra trazer músicas mais interessantes, trazer vários ritmos que agradem a todos, não só a determinado estilo, mas letras que falem... que de alguma forma passem alguma mensagem, entendeu? Porque, por exemplo, tem letras de músicas, que de uma certa forma, elas passam, transmitem uma mensagem legal pra gente. E isso, num programa relacionado ao jovens, seria uma coisa benéfica, seria melhor pro jovem. Além de ele [o jovem] estar vendo um estilo de música que ele gosta, ele também poderia tar aprendendo com a letra daquela música.

P: Vocês conheciam essa banda?

(Uma das entrevistadas disse que conhecia, os outros disseram que não)

P: E que outros momentos vocês acharam interessante, ou não teve; e que outros momentos vocês não acharam interessante?

V: Um momento que eu achei interessante foi justamente a participação dos jovens, das perguntas. Só que eu critiquei, de certa forma, porque eu achei que poderia ter uma participação maior. Mas esse momento, pra mim, foi essencial, porque não há nada melhor do que um programa de jovens com jovens.

P: Tudo bem que a gente não assistiu ao debate inteiro, mas que assuntos vocês acham, porque, por exemplo, o tema desse programa foi violência... que assuntos vocês acham que deveriam ser abordados quando se fala de violência?

(silêncio)

P: Ali eles abordaram, maioria penal, Estatuto da criança e do adolescente, a questão da violência entre os jovens por causa de rixas... Que assuntos vocês acham que pra falar de violência têm que ser falados?

V: Bom, primeiro, a questão da prostituição infantil. Segundo, as drogas, porque drogas têm a ver com violência. Porque, é aquela coisa, droga é um vício, que acaba gerando outras complicações...

P: Tem mais algum assunto?

B: O Bullying também né...

P: Foi falado na matéria, mas eles não abordaram no debate, né?

L: O aborto também...

V: Não só violência, mas tem outros temas também. Por exemplo, na adolescência a gente vê muitos casos de meninas e também meninos que sofrem com anorexia, bulimia. Alertar as pessoas, entendeu? E também como o programa já faz, de abordar a questão do jovem na política... interagir com assuntos relacionados a isso. Porque, é aquela coisa, jovem também é um cidadão, tem que atuar dentro disso, entendeu?

P: Vocês se sentiram motivados a debater o assunto? Por exemplo, alguma coisa que eles falaram lá, vocês pensaram: “eu tenho uma opinião sobre isso”?

V: Eu queria ter participado.

P: E vocês? Podem falar que sim ou que não, é importante eu saber isso.

(silêncio, adolescentes um pouco envergonhados)

V: Então deixa eu complementar... Quando eu falei que eu senti vontade de participar, mas é claro, com aquela questão de poder debater, não só fazer perguntas.

P: Entendi... Quem mais? Eu queria ouvir de todo mundo.

L: Não, eu não me senti [motivada a debater o assunto]... porque, assim, eu assisto jornal e... tipo assim, mostra a pessoa, que aconteceu isso [alguma violência] com a pessoa e a pessoa falando, entendeu? É mais interessante.

P: Então deixa eu ver se eu entendi: você se sentiria motivada [a debater] se fosse com uma pessoa que tivesse sofrido violência?

L: Com certeza.

P: Alguém mais?

(silêncio)

P: Vocês não tem opinião? Nem gostaram, nem não gostaram? (silêncio) Bom, então vou pra outra pergunta, tá? É... vocês aprenderam alguma coisa de novo? Alguma coisa que vocês não sabiam?

V: Eu [não sabia] da questão de que grande parte [da violência] tá dentro de casa. O que o próprio homem [o entrevistado da matéria] falou: a gente pensa que o ambiente familiar já é uma coisa de proteção. A gente jamais vai pensar [que existam tantos casos de violência em casa]... porque [a gente pensa que] “existem casos, mas não é tantos”. Depois do programa eu mudei minha opinião, porque eu pensava também assim. Porque eu vi que grande parte dos números de violência acontecem dentro de casa... Entendeu?

P: Hum...

(um dos colegas concorda com ela)

P: Alguma coisa que vocês não concordaram?

V: Quando o... eu não sei o nome dele, o que veio depois.

P: O secretário adjunto de Segurança Pública [do Ceará].

V: É... Quando ele falou que não adiantaria a maioria penal ser diminuída... Mas é aquela coisa, adiantaria, mas se o Brasil, se a nossa sociedade, tivesse uma forma de penalizar e reeducar esses adolescentes. Porque ele fala como se não tivesse jeito... como se ele mesmo não tivesse “nem aí”. Como se ele não tivesse uma opinião, uma ideia pra que revertisse essa situação.

P: E vocês, concordam com a opinião dela ou discordam?

(alguns sinalizaram que sim com a cabeça)

P: E que bloco agradou mais vocês?

(quatro respondem que foi o segundo)

P: E o que vocês acharam do cenário?

V: Ah, eu gostei. Porque assim... como o programa trata de jovens, nada melhor do que ser uma coisa bem colorida, bem...digamos, despojada. Uma coisa que chame a atenção... porque jovem gosta disso...gosta de coisa diferente, descolada, entendeu?

B: Eu gostei também.

P: E o apresentador, que vocês falaram que já o conheciam, vocês acham que ele consegue levar o programa?

(um deles sinaliza que sim com a cabeça)

D: Ele é até “desenrolado”...

V: É, eu também vi ele em outros programas... e ele tem sempre essa forma legal de chamar atenção, e brinca, e... tipo como se tivesse cara a cara com o público que tá assistindo. Eu gosto.

B: Eu gostei também.

P: Certo... como vocês definiriam o programa? No sentido de que... vocês acharam ele dinâmico ou monótono?

V: Olha, em parte ele é dinâmico e em parte ele é monótono. A dinamicidade aparece principalmente nas partes que têm aqueles quadros... a parte que você começou a falar da... da matéria... ele [o programa] tem esse dinamismo todo. Agora monótono por conta das perguntas... apenas perguntas e respostas. Assim, sabe, poderia ter uma interação maior dos alunos com as pessoas que foram os entrevistados...

L: Concordo.

B: Concordo com ela também.

P: E o tempo de duração do programa?

V: Acho que tinha que ser intermediário: não ser muito curto, mas também não ser muito longo. Porque é aquela coisa... tem os debates, os debates costumam demorar um pouco, mas não [era bom] que demorasse muito, porque o intuito do programa não é deixar você cansado em frente da tevê, mas passar uma informação pra você e tentar atingir um público principalmente jovem. E público jovem eu já tiro por mim, né... (risos)

B: E eu não teria muita paciência pra assistir esse programa aí não, assim...

P: Você em casa não assistiria ao programa?

B: Eu não assistia não...

L: Eu gosto muito de tar informada, então eu gosto de assistir jornal...

B: Só uns quadros [eu assistiria]

P: Vocês assistiriam mudando de canal?

(a maioria disse que sim, que se ficassem mudando de canal, assistiriam ao programa)

P: E em que partes vocês mudariam de canal?

B: Eu botava, assim, na parte da banda... pra ver qual era...

L: Eu gosto muito de música também, de vez em quando eu coloco no 17 [canal da TV União, que tem programação predominantemente musical, de videoclipes]

P: E que parte vocês mudariam? Vamos supor, está na parte boa... aí começou outra coisa que vocês pensam “ah, vou mudar [de canal]”?

B: Aquela parte daquela mulher lá, que tava com o anjinho.

(risos)

D: Parece o programa da Xuxa

(mais risos)

B: Porque é muito infantil...

P: Qual o melhor dia e o melhor horário pra vocês assistirem [ao programa]?

B: Ele passa no sábado é?

P: É.

V: Programas assim... é melhor pela manhã ou pela tarde. Porque, você falou que era à noite: à noite nenhum jovem praticamente tá em casa, tá se divertindo, tá por aí, né?

P: O programa é aos sábados às 6 horas da noite. Esse horário vocês estão em casa assistindo TV, ou não?

(todos respondem que não)

D: É o horário que o jovem tá é se arrumando pra sair

(todos concordam dizendo “é...”)

F: Eu acho que seria melhor sábado à tarde.

D: Às 4 horas...

P: E que nota vocês dariam ao programa, de zero a dez?

B: Sete

L: Oito e meio

V: Oito

F: Oito

D: Sete

A: Sete

P: Se vocês pudessem mudar o programa, o que mudariam?

B: Uma coisa que o jovem gosta é tipo uma competição... Tipo uma gincana, assim...

L: É...exatamente... Eles também poderiam mudar os assuntos...

V: É, deveria ter tipo uma gincana. Porque, além de atrair o público que tá assistindo, também interage com as pessoas que estão fazendo o programa, entendeu?

B: E faz a pessoa se ligar mais no programa... Podia entrar no lugar do anjinho esse quadro aí.

(risos)

L: Eu acho também que o programa não prendeu tanto o jovem, sabe?

B: Porque o programa é um pouco cansativo de assistir, algumas partes. Com essa gincana ficava melhor.

D: Animava mais.

P: Tem mais alguma coisa que vocês queiram acrescentar? Sugestões...

D: Acho que, assim, se deixasse o que a gente disse que gostou e acrescentasse mais o que a gente falou aí, eu acho que, assim, [o programa seria] até motivo de briga em casa. Porque, tá lá o jovem assistindo TV em casa, aí chega a mãe “ah, eu quero assistir a minha novela”... “nam!” Aí começa... “sai daqui...”

(risos)

D: Até mesmo a mãe: “ah, não vou ganhar dele mesmo, então vou assistir também”. Aí a própria mãe acaba gostando.

L: É.

D: Até mesmo esses programas de jovem na televisão...quando eu chego em casa, até mesmo minha avó tá assistindo.

(risos)

D: Até minha avó tá assistindo programa de jovem!

V: E só completando o que eles falaram, o programa tem que ter mais interatividade.

P: Tem algum programa na televisão que vocês falem: “esse programa é muito bom”?

B: “O Melhor do Brasil” [da TV Record, programa de auditório que vai ao ar aos sábados à tarde, direcionado à “família brasileira] Eu acho legal.

L: Jornal Nacional.

P: Você que falou que quer ser jornalista, né?

(ela concorda rindo)

V: Tem um programa... que eu não sou muito de assistir programas, que eu passo muito tempo fora de casa, né... mas tem um programa que eu vejo as pessoas comentarem e até mesmo o estilo é parecido com esse programa [o Jovial]... só que é uma disputa entre escolas, de questionamentos, perguntas gerais... é porque eu não sei o nome do programa.

P: Qual é a TV?

B: É a Jangadeiro, né?

V: É.

B: “Combate”¹⁴. Eu acho que é “Combate”. Eu já assisti.

D: Qualquer dia [era bom que] levassem o Marvin também [o colégio que eles estudam].

P: Vocês gostariam de participar desse programa [da TV Jangadeiro]?

B: Eu gostaria.

P: Você me falou do “O Melhor do Brasil”... Por que você acha que o programa é bom?

B: Porque eu acho ele instigante do começo ao fim.

P: O apresentador colabora para que o programa seja assim, ou são os quadros do programa?

B: Ele [o apresentador, Rodrigo Faro] é fera também. Ele é o mesmo que estar frente a frente com nós, mesmo...

D: Se o programa [o Jovial] ficar do jeito que a gente falou aqui, ele [o Amenohtep] é a melhor pessoa pra apresentar.

P: Hum... E tem algum outro programa que vocês gostem?

A: Não, é porque eu não sou muito ligada, assim... então não tem nada que...um programa específico. É só às vezes, quando eu ligo a TV, que tem alguma coisa que eu gosto...

F: Eu gosto do jornal do [canal] 14.

P: 14 é a Record News?

F: É, Record News.

P: Certo... Mas você só gosta de notícia, não gosta de programas de entretenimento?

L: Não, eu gosto também do “Clube Pop” [programa de música da TV União].

V: Eu também gosto dele.

B: É que toca umas músicas eletrônicas.

P: Mais alguma coisa que vocês queriam falar? Bom, então nós estamos terminando. Muito obrigada.

¹⁴ Depois de pesquisarmos o nome do programa em questão na página eletrônica da emissora, constatamos que, na verdade, ele se chama *Geração Jangadeiro*.