

## Conclusões e Recomendações

Os mapas perceptivos que se formaram após a discussão com os grupos de foco ficaram um pouco diferentes, mas transmitem percepções muito próximas. Os três grupos de foco sugerem quatro tipos de programas percebidos: “humor”, “ridículos”, “novelas” e “programas de auditório”.

Os programas de humor foram os mais comentados, principalmente o programa Chaves. Existe uma clara diferença entre os três programas desta categoria, caracterizados pelos diferentes apelos ao humor. Chaves pode ser considerado o mais inofensivo, na medida em que é engraçado e não precisa apelar para palavrões e/ou ridicularização de pessoas ou personagens. Já os outros dois programas, Hermes e Renato e Pânico na TV, apesar de serem engraçados, são muito mais pesados e se aproximam, se não o são, do ridículo. Assume-se que o que o segundo grupo de foco chama de “fútil”, o primeiro e terceiro chamam de “ridículo” .

Nesta pesquisa, sugere-se que dois dos valores mais importantes para os jovens são “respeito pelas diferenças” e “solidariedade”. Esta pode ser uma das razões que justifiquem o baixo interesse dos jovens pelos programas Hermes e Renato e Pânico na TV. Estes valores são bastante explorados no enredo do programa Chaves.

Os programas Beija Sapo e A Fila Anda são percebidos de forma muito clara pelos três grupos. Os dois programas são muito semelhantes e o que os mais caracteriza é a sua futilidade. São programas percebido como “fúteis” e sem conteúdo algum. Pode-se até considerar que estes dois programas abordam um tema voltado para os adolescentes, mas de forma muito superficial.

O adolescente realmente costuma ir à procura de romance, desse novo sentimento que ele começa a conhecer: ele quer se apaixonar. Esses dois programas tentam de alguma maneira abordar esse lado do jovem, mas aparentemente falham na maneira de explorar este tema. Os participantes de ambos os grupos resumem os programas como um programa ridículo, onde “no final todo mundo se beija”. Ainda assim, isso não impede que estes sejam vistos

por estes jovens. Apesar de não estarem incluídos dentro da sua programação favorita, também não os excluem por completo. As meninas confessaram que apesar de ser um programa bastante ruim, o assistem às vezes, mas realmente só quando não passa nenhuma outra programação que elas prefiram.

Estes dois programas exploram a sexualidade, tema também valorizado pelos jovens. No entanto, é percebido que este tema é abordado sem profundidade. Um bom exemplo de programa que aborda o sexo sem ser pejorativo é o programa *Falando de Sexo*, com Sue Johanson, exibido às terças-feiras, no GNT, no início da madrugada. Neste programa, a doutora Sue responde as perguntas feitas pelos telespectadores referente a qualquer assunto relacionado a sexo, com muita naturalidade e sem ser apelativo ou pejorativo.

Os programas *Hermes e Renato* e *Pânico na TV* foram percebidos pelos jovens entrevistados como programas de humor pesado, ridículos, ou fúteis, mas que também são assistidos por alguns dos meninos. Assim como os programas mencionados no parágrafo acima, estes também não são assistidos sempre, mas tampouco descartados das opções de programação.

O consenso em relação a *Altas Horas* também é notável. A atitude frente a este programa é muito positiva. Ele se diferencia dos demais por passar uma imagem de um programa que transmite conteúdo, ou seja, envolve cultura, é tido como um programa inteligente e mais adulto. Pelo jovem estar na transição da infância para o mundo adulto, ele se identifica também com programas considerados “mais adultos”. Se por um lado o adolescente gosta de programas com humor, o que ficou muito claro após a pesquisa, por outro ele também começa a procurar algo que o instrua, algo que o transmita um conteúdo, que o faça pensar, refletir. O *Altas Horas* consegue passar esses estímulos para os jovens sem ser considerado um programa chato. Apesar da sua boa imagem, não é assistido com frequência por estes jovens, porque o programa é transmitido muito tarde (1 hora da manhã).

Em todos os três grupos, o *MTV Lab* não foi relacionado diretamente a nenhum dos demais programas. Contudo, é tido como um programa bastante conceituado pelos três grupos. Este programa se diferencia por não haver nenhum VJ (apresentador) apresentando ou comentando os clipes. Fica claro, portanto, que os jovens se identificam com programas de música, ou seja, são atraídos pelo

conjunto da imagem e do som. Isso é relativamente simples de compreender, dado que o adolescente se envolve muito com a música.

Os adolescentes tendem a ouvir certo tipo de música e se identificar com certas bandas, como forma de se identificar com o mundo. Música, além de arte, é comunicação. O jovem procura meios para se comunicar com o ambiente em que vive e a música dá essa possibilidade, afinal, é uma forma de expressão. Portanto, não é de se estranhar que ambos os grupos se identifiquem fortemente com o MTV Lab.

Os programas Malhação e Alta Estação também foram percebidos basicamente da mesma maneira pelos três grupos. A única diferença foi que o Grupo 1 apresentou uma atitude muito desfavorável ao Alta Estação, por ser um programa da Record, enquanto que os Grupos 2 e 3 não levantaram essa questão. Sobre Alta Estação não souberam dizer muita coisa, porque nenhum deles realmente assiste ao programa. De fato, a maioria nunca assistiu, mas imaginaram ser uma cópia de Malhação.

Em relação à Malhação, todos os grupos levantaram as mesmas considerações. A principal delas é que o programa é muito repetitivo, porque apenas os personagens mudam; o enredo é sempre o mesmo. Os participantes percebem Malhação como um programa voltado para eles, principalmente pelos temas que são abordados, porém não se sentem atingidos. A escolha dos assuntos foi elogiada, por tratarem de problemas e debates atuais. Porém, a maneira como é abordada foi criticada por todos. Os debates, principalmente quando se trata de assuntos polêmicos, são muito forçados, ou seja, pouco naturais, o que faz o programa ser considerado fraco e fora da realidade.

Outro aspecto criticado foi o uso excessivo de “merchandising” de produtos nos capítulos da série, já que eles são inseridos de forma não subliminar e parecem que nada tem a ver com a trama. Por fim, é percebido que o programa está mais associado a “pré-adolescência”, ou seja, para aqueles que pertencem a faixa etária entre 11 e 12 anos.

Por último, resta ainda a análise do programa Caldeirão do Huck. A posição deste programa ficou bastante diferente nos três mapas perceptivos. Ainda assim traduzem o mesmo perfil. Em nenhum dos grupos o programa levantou alguma emoção ou reação, ou seja, ambos os grupos pareciam ser indiferentes ao

programa. O Caldeirão do Huck é percebido, pelos grupos, por não ter identidade, não se sabe ao certo o que ele quer transmitir. Ele foi apenas percebido como um programa de auditório.

É notável que apesar de a grande maioria destes programas não serem percebidos como “programas de conteúdo”, não deixam de ser vistos, ou seja, existe outro estímulo que atrai os telespectadores jovens. Um desses estímulos claramente percebidos é o humor. Os programas Hermes e Renato e Pânico na TV pertencem aos programas considerados extremamente fúteis, ou também muito ridículos, mas mesmo assim atraem este público. Assim como Chaves, que apesar de ser um programa “bobo”, também é assistido pela maioria dos participantes. Em programas de humor deve-se apenas tomar cuidado com o tipo de humor. Se for algo muito agressivo, provavelmente o público perderá interesse em assistir. Neste caso, em particular o feminino. Mas se por outro lado for algo muito sutil, o programa poderá perder a graça. Trabalhar com o humor não é fácil, mas parece ser um atrativo na programação de televisão para o público jovem.

## 6.1

### **Considerações Finais e Recomendações**

Os resultados identificados neste trabalho não sugerem os programas jornalísticos como favoritos para o público jovem. Além disso, foram apresentadas algumas questões que merecem reflexões por parte dos responsáveis pela produção de programas na TV aberta voltados para o público jovem. Em todos os casos, constatou-se que programas que aliam bom conteúdo e entretenimento despertam interesse neste público e mercado.

A opção mais freqüente da TV é por programas que combinam humor, música, esportes e sexualidade, como, temas atrativos para o público jovem. Contudo, o tema sexualidade não parece estar bem explorado no momento.

Com relação a programas de humor, em particular, uma percepção importante identificada é que eles não podem ser apelativos e agressivos nos diálogos apresentados no programa, pois o público reage muito negativamente.

Foi identificado através de consultas à pesquisas já realizadas, que os jovens dedicam, em média, quase quatro horas diárias do seu tempo para a TV.

No entanto, a televisão aberta ainda não disponibiliza uma variedade grande de programas orientados para este público.

Este é um grande paradoxo, pois como também foi analisado neste trabalho, a TV é a opção mais prática e acessível de entretenimento quando os jovens estão em casa, sem nada para fazer.

Pela avaliação dos mapas perceptivos sugere-se que o programa Altas Horas é um programa muito bem visto por estes jovens, mas pouco assistido, por ser transmitido em um horário pouco atraente. Poderia ser interessante para a TV Globo avaliar a possibilidade de mudar o horário deste programa, dada a sua grande aceitação.

O programa que faz notável sucesso na maioria dos jovens pesquisados é o MTV Lab, programa de clipes. A TV Globo poderia desenhar um programa de clipes que fosse transmitido durante, por exemplo, 30 minutos. Mesmo que o jovem, a princípio, não ligue a televisão para assistir especialmente este programa, visto que a MTV é referência como emissora de música e clipes, isto é algo que o atrai. No mais, este seria um programa que chamaria a atenção do telespectador jovem “zapeador” e provavelmente prenderia sua atenção. É evidente que uma inserção deste tipo de programa na rede da TV Globo teria que ser muito bem avaliada por ser uma proposta de programação diferente da sua e sofrer forte concorrência da MTV.

Quanto ao programa Malhação da TV Globo, este trabalho possibilita algumas reflexões que merecem ser analisadas para evitar que se traduzam em ameaças, comprometendo a audiência do programa:

- Apresenta um enfoque do jovem muito estereotipado, sem graves problemas, meio na linha do que é politicamente correto.
- Existe uma repetição de problemas, desprezando que os jovens não os tratam sempre da mesma maneira, ou seja, acaba convergindo para o comportamento mais adequado.
- Apesar de ser visto por todas as classes sociais analisadas neste trabalho, é citado como um programa que não agrega valor para os jovens, já que o formato está “gasto” e os temas, embora

importantes na percepção dos jovens, não são abordados da forma correta e sim longe da realidade. O personagem é sempre caracterizado como um jovem da classe média, que frequenta uma boa escola, gosta de esporte e tem a sua própria “tribo”.

- O programa é mais atrativo para os pré-adolescentes (11 e 14 anos) e não é muito atrativo para os maiores de 14 anos, considerado o público alvo do programa.
- Falta imprevisibilidade, descontinuidade e maior diversidade no conteúdo, algo mais próximo do que realmente acontece na vida real.
- Falta exposição dos valores das classes sociais mais baixas.
- Os jovens pertencentes às classes sociais mais altas preferem assistir programas da TV fechada e citam com espontaneidade séries como Lost e Prison Break como best-sellers.
- Apesar do programa possuir o mesmo formato que o programa Lost possui, não tem a mesma atratividade junto aos jovens pesquisados. O formato de Malhação é de um seriado de aproximadamente 8 meses, onde ao final da trama a grande maioria dos personagens é substituído, ou seja, bastante similar ao formato das famosas séries (Lost, Prison Break e 24 horas). A princípio, existem indícios que o fato da trama ser percebida pelos telespectadores como longe da realidade esteja afetando a sua atratividade junto ao público jovem, além de outros fatores.

A presente pesquisa possibilitou a visualização das percepções de um pequeno grupo representante do jovem brasileiro. Os programas da TV Globo voltados para este público puderam ser comparados em relação a programas de emissoras concorrentes da televisão aberta e da MTV Brasil, importante emissora de televisão fechada voltada para os jovens.

Com relação aos programas classificados como de Humor, Chaves foi o mais admirado.

Pôde-se notar que a TV Globo continua sendo referência para os telespectadores jovens, mesmo sofrendo acirrada concorrência com a televisão fechada, onde a oferta de programas é muito maior. Não se assume que seus programas sejam os favoritos, mas eles são mais conhecidos, ou seja, todos os participantes já viram ou vêem os programas da TV Globo, ao contrário do que acontece com alguns programas da MTV e da TV Record, por exemplo, desconhecidos por alguns dos participantes.

A TV Globo tem uma marca muito forte e ela pode usá-la para atrair seus telespectadores, mas para que isso seja possível é necessário entender o que os interessa e os prende. Este trabalho foi uma forma, preliminar, de avaliar essas percepções.

Com base no que foi observado e estudado nesta dissertação, é viável sugerir as seguintes recomendações para as emissoras de televisão produzirem programas com qualidade para o público jovem:

- Desenvolver programas que “falem” a linguagem dos jovens através das músicas, esportes, romance e humor;
- Enfatizar conceitos como família, respeito ao próximo e solidariedade;
- Desenvolver programas que mostrem alternativas para os jovens se prepararem melhor para a vida, sem fugir da realidade;
- Estimular os jovens a sonharem com um mundo melhor sem violência, com mais igualdade social, sem visões falsas da realidade.
- Abordar a sexualidade de forma menos apelativa como vem sendo feito pelas emissoras de televisão, até o momento.

Em resumo, para atrair o jovem, as emissoras devem entretê-lo. No entanto, devem ajudá-los a aprender a questionar, desenvolvendo suas identidades próprias, com valores de acordo com os princípios vigentes da sociedade.

Um outro ponto de atenção para todas as emissoras é que os jovens, principalmente aos pertencentes a geração digital, estão modificando os seus comportamentos com relação a assistir programas de televisão. Eles não encaram o aparelho de televisão como o único meio de assistir os programas de televisão e sim, como mais uma forma de exibir conteúdos produzidos pelas emissoras. Jovens de classes sociais mais altas que utilizam Internet como formas de interagir com o mundo estão se entretendo e se informando através desta nova mídia. Desta forma, estes jovens estão deixando de assistir os programas na televisão, passando a assisti-los na Internet.

Caso se confirme este cenário, a longo prazo esta nova mídia digital será uma grande concorrente no mercado publicitário para as emissoras de televisão, pois o anunciante poderá direcionar seus investimentos publicitários na veiculação dos programas na Internet e não através das emissoras de televisão.

O grande desafio para as emissoras de televisão será o de criar formatos de programas sem agredir os modelos e princípios utilizados, mas que tenham atratividade para o público jovem e boa audiência, de forma a atrair vendas junto ao mercado publicitário. Ou seja, produzir programas que provocam encantamento, desejo e esperança, terá sempre uma possível influência junto aos jovens.

Este não é um desafio fácil de ser administrado, pois às vezes, as emissoras de grande audiência que vendem seus espaços comerciais podem estar divulgando ou influenciando valores distorcidos para a sociedade, em função da exibição de produtos com grande audiência, mas que promovem violência, perversidade e banalização do sexo. Este será sempre o grande dilema para todas as emissoras.

Como sugestões de trabalhos futuros, podem ser incluídos:

- Análise do impacto no formato dos programas de televisão com a expansão do uso da Internet para todas as classes sociais.

- Análise do impacto dos programas de televisão na educação dos jovens.
- Análise do impacto dos programas de televisão nas classes sociais mais baixas.