



CESREI - CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS
PÓS-GRADUAÇÃO EM MÍDIA E ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

ALINE FERNANDES DA SILVA

O PRIMEIRO EMPREGO ENTRE OS JOVENS E A MÍDIA DIGITAL

8,5 (oito e meio)
no

CAMPINA GRANDE - PB
Maio/2012

ALINE FERNANDES DA SILVA

O PRIMEIRO EMPREGO ENTRE OS JOVENS E A MÍDIA DIGITAL

Artigo elaborado e apresentado ao Curso de Especialização em Mídia e Assessoria de Comunicação, do Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos, como requisito parcial para obtenção do grau de ~~pós-graduado~~. *Especialista.*

Orientadora: Prof^ª. Ms. Annahid Burnett

CAMPINA GRANDE - PB
Maio/2012

ALINE FERNANDES DA SILVA

O PRIMEIRO EMPREGO ENTRE OS JOVENS E A MÍDIA DIGITAL

- tom. 12.

Artigo elaborado e apresentado ao Curso de Especialização em Mídia e Assessoria de Comunicação, do Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos, como requisito parcial para obtenção do grau de ~~pós~~-graduado: *Especialista.*

APROVADO EM: ____ / ____ / ____

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a. Ms. Annahid Burnet
Orientadora

Prof^a. Ms. Maria do Carmo
Coordenadora da Pós-Graduação

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	05
2. A ERA DIGITAL E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO.....	07
3. JUVENTUDE E PRIMEIRO EMPREGO NA ERA DIGITAL	11
4. UMA BREVE ANÁLISE DA REALIDADE NOTÍCIADA	17
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	22
REFERÊNCIAS	23

O PRIMEIRO EMPREGO ENTRE OS JOVENS E A MÍDIA DIGITAL

Aline Fernandes da Silva¹

Resumo: O presente artigo discute como a mídia trata os fatos relacionados ao primeiro emprego dos jovens. Toma-se como material empírico o jornal eletrônico *WSCOM*, os jornais *O Norte*, *Diário do Nordeste* e *O Globo*, em suas versões *online*, além dos portais de notícia *G1* e *UOL*. Serão observadas, no material noticioso, motivações (gancho), enfoques, ênfases, atores-fontes, dentre outras questões. É um trabalho de natureza qualitativa, embora aspectos quantitativos não sejam desconsiderados no processamento das análises.

Palavras-chaves: primeiro emprego, mídia digital, jovens.

Introdução

O uso dos meios de comunicação é cada vez mais habitual para o conhecimento e atualização do ser humano na sociedade. Sendo assim, nesta era digital, é indispensável conhecer e dominar as novas tecnologias que a mídia faz uso, como a internet. A dinamicidade, a velocidade da informação e a interação ativa que este meio proporciona é tanta, que as mídias tradicionais unem-se a ela e fazem uso quase que obrigatório.

“Os meios de comunicação de massa constituem apenas uma pequena parte de uma indústria da informação que é cada vez mais dependente das ferramentas de distribuição da Internet para entregar seus produtos” (Dizard, 2000, pg 25).

A maioria dos jornais impressos já possui seu próprio *site*, onde se pode ter acesso ao mesmo conteúdo de forma *online*. As grandes redes de comunicação se utilizam desta ferramenta para maior interação com o público. Há também os jornais exclusivamente eletrônicos, que já nasceram nesta

¹Bacharela em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Instituto de Educação Superior da Paraíba – IESP.

competitividade e os *sites* que possuem seu próprio portal de notícia, a exemplo do *UOL*.

Através deste meio é que veremos aqui a visão dos jornais sobre os jovens que buscam o primeiro emprego. Foram pesquisadas algumas matérias até que escolhida uma amostragem de seis, uma de cada jornal, para que o estudo mostre a seguir essa questão e quais os determinantes que podem ajudar ou atrapalhar os jovens nesta conquista. Fez-se uso do sistema de busca utilizando como descritores os termos “primeiro emprego” e “jovens”. Assim, serão analisados o jornal eletrônico *WSCOM*, os jornais *O Norte*, *Diário do Nordeste* e *O Globo*, em suas versões *online*, além dos portais de notícia *G1* e *UOL*.

Uma grande quantidade das matérias encontradas com associação das palavras “jovem e trabalho” ou “jovem e primeiro emprego” falam do programa do Governo Federal com o nome “Primeiro Emprego” e demonstram mais estatísticas, críticas ao governo vigente, os valores orçamentários e pouco falam do que poderia se tornar soluções para o problema. Algumas matérias, como a de Gustavo Patu para a *Folha Online* (31/08/07), relatam que o programa foi um fracasso nos quatro anos de gestão do governo Lula e teve o seu término em 2007.

A mídia trata o jovem como mais um forte segmento de audiência. Não se preocupa em tratar de assuntos de âmbito geral de uma forma direta a este público e, principalmente, que possam auxiliar a juventude em suas escolhas e sua formação cidadã para o futuro de sua fase adulta com consciência de seus direitos e deveres. A maioria dos meios de comunicação expõe para estes

jovens assuntos de moda, comportamento, sexo e lazer. Poucos são os que relatam educação e emprego nesta fase. Segundo Guerra, em seu artigo *Um Estudo da Cultura Midiática: Violência, Representação e Poder* (2007):

“...os discursos divulgados pela mídia impressa, devido ao seu caráter multiplicador, fundamentais para construção da identidade social, na medida em que instauram a possibilidade de novos discursos, também, interferem na construção do nosso cotidiano e na forma como configuramos as nossas relações sociais e a memória.” (2007, p. 10)

A falta de emprego é vista como um grave problema social que vem afetando tanto economias desenvolvidas como em desenvolvimento. É uma questão de preocupação crescente por parte dos governos e da sociedade, uma vez que a participação média do jovem na população economicamente ativa no Brasil, nos últimos vinte anos, segundo o IBGE em 2005, era de 25,87%.

Apesar de sua importância, este tema tem recebido pouca atenção na literatura sobre o mercado de trabalho brasileiro. Os resultados obtidos a partir desta pesquisa serão mostrados e analisados com base em alguns teóricos e assim tentar entender qual o papel da mídia na questão do primeiro emprego ser tão difícil entre os jovens.

A era digital e os meios de comunicação

O impacto de uma nova mídia eletrônica – a internet – gerou a adoção de dois conceitos que pautam hoje o planejamento das empresas de comunicação: a produção de conteúdo independente do meio, que leva os

conglomerados de comunicação a reaproveitar o mesmo material em diversas mídias e produtos, e a possibilidade de convergência dos meios que operam hoje de modo independente, como a televisão, o rádio e a internet.

Como um espaço multimídia por excelência, a internet atrai as corporações porque congrega um tipo de comunicação que combina modelos da imprensa escrita (jornais, revistas), com a dinâmica audiovisual (imagens, sons, vinhetas, animação eletrônica). O consumidor na mídia digital transcende as barreiras do que é ser informado e ser informante (receptor e emissário). Há certo nível de igualdade dos papéis, como explica Dizard (2000), detalhando também como ocorre essa sistematização da mídia de massa e a eletrônica:

“Mídia de massa, historicamente, significa produtos de informação e entretenimento centralmente produzidos e padronizados, distribuídos a grandes públicos através de canais distintos. Os novos desafiantes eletrônicos modificam todas essas condições. Muitas vezes, seus produtos não se originam de uma fonte central. Além disso, a nova mídia em geral fornece serviços especializados a vários pequenos segmentos de público. Entretanto, sua inovação mais importante é a distribuição de voz, vídeo e impressos num canal eletrônico comum, muitas vezes em formatos interativos bidirecionais que dão aos consumidores maior controle sobre os serviços que recebem, sobre quando obtê-los e sob que forma.” (Dizard, 2000, pg. 23)

Um sistema de comunicação eletrônica começou a ser formado a partir da fusão da mídia de massa personalizada e globalizada com a comunicação mediada por computadores. O sistema multimídia caracteriza-se pelo seu alcance global, integração de todos os meios de comunicação em uma rede interativa. O atual sistema é classificado por Ramonet (2001, p. 67 e 72) como PPII, ou seja, planetário, permanente, imediato e imaterial. Esse modelo central é constituído pelos mercados financeiros, tendo como âmago o dinheiro.

Para Castells (1999, p. 354), constitui uma nova forma de cultura, a cultura da virtualidade real, fruto do novo sistema de comunicação, mediado por interesses sociais, políticas governamentais e estratégias de negócios. A revolução científico-tecnológica de base microeletrônica criou as condições físicas para um maior, mais amplo e instantâneo intercâmbio entre as economias e Estados nacionais.

A combinação desses fatores provocou drásticas mudanças no processo produtivo liderado por empresas transnacionais e na forma como são feitos os investimentos mundiais. As grandes empresas se organizaram em fusões e parcerias e ampliaram seu poderio econômico. Moraes explicita que:

“O cerne das mutações comunicacionais reside principalmente na convergência entre tecnologias digitais, multimídia e realidade virtual. Os sinais de áudio, vídeo e dados, antigamente processados de forma independente, passaram a ser tratados do mesmo modo, depois de digitalizados, compondo um imensurável conjunto de *bits*, com amplo espectro de difusão”

E complementa que “a face tecnológica da transnacionalização da cultura apresenta-se desenraizada, multipolarizada, globalmente segmentada” (Moraes, 1998, pg. 29 e 213)

Pode constatar-se que a necessidade de se adequar é imprescindível porque o cenário contemporâneo de comunicação é caracterizado pela aceleração tecnológica, pela globalização de mercados, pela hegemonia das corporações multimídias e pela consolidação da internet como canal de difusão planetária.

De fato, as novas tecnologias de comunicação e informação trouxeram mudanças para as empresas jornalísticas e na sociedade. Permitiram àquelas

com atividades originalmente impressas um novo caminho para disponibilizar conteúdos aos leitores. Esse processo de convergência midiática, no entanto, tem ocasionado uma intensificação da concentração das empresas de comunicação, fortalecendo os grandes conglomerados e deixando poucas brechas para a concorrência às empresas com menor capacidade financeira e tecnológica.

Nesse sentido também se encaixa o fator "cibercultura", nos termos descritos por Lévy, ^{em que} onde ele defende a promoção no ciberespaço de práticas de inteligência coletiva. É preciso "explorar as potencialidades deste espaço no plano econômico, político, cultural e humano", defende o filósofo do ciberespaço.

Esse espaço virtual poderia ser usado para a política de inserção do primeiro emprego, já que a cibercultura é universal porque promove a interconexão generalizada, mas comporta a diversidade de sentidos, dissolvendo a totalidade. Em outras palavras, a interconexão mundial de computadores forma a grande rede, mas cada ponto desta é fonte de heterogeneidade e diversidade de assuntos, abordagens e discussões, em permanente renovação. O que poderia chamar maior atenção das empresas e órgãos vigentes do governo.

Segundo Lévy, a inclusão, a transparência e a universalização que a Internet pode oferecer, faz com que haja uma "renovação profunda das condições de vida pública no sentido de uma liberdade e de uma responsabilidade maior dos cidadãos "(Lévy, 1999, pg. 367)

Cada vez mais os grandes grupos privados de áreas diversas se fundem a empresas de comunicação, administrando o conteúdo de diferentes dispositivos para que todas entoem um discurso uníssono em nome dos interesses em comum. Interesses estes que sempre motivam como a mídia delinea, situa, sugere e estimula determinadas formas de existência coletiva ou de relação consigo mesmo e com os outros, principalmente em suas produções para os jovens.

Juventude e primeiro emprego na era digital

Segundo o professor Pedro Celso Campos - Unesp, os meios de comunicação que antes eram solução para as questões sociais, hoje se tornaram um problema porque não são mais estimulados pelo altruísmo inicial de quando surgiu a comunicação de massa no século XIX. Naquela época, reunindo intelectuais preocupados com um mundo melhor e mais justo, a imprensa foi classificada na França de Quarto Poder, com a missão de fiscalizar os outros três poderes constituídos no estado moderno, conforme a visão de Montesquieu: Executivo, Legislativo, Judiciário.

Com a globalização, os meios não exercem mais esse poder. Agora o Primeiro Poder é o mercado, o Segundo é a mídia e o Poder Político vem em Terceiro lugar. Ramonet vai além dizendo que inexistente o poder político, os poderes prevaletentes seriam o financeiro (mercado) como primeiro poder, e o midiático, como segundo poder.

É essa mercantilização da notícia, essa industrialização da mídia que gera a atual confusão entre “jornalismo” e “espetáculo”, pois no afã de obter mais leitores e audiência, os veículos privilegiam o sensacionalismo e não o conteúdo. Isto também explica, conforme Ramonet, porque são distribuídos tantos jornais gratuitamente, uma vez que “já não se trata de vender anúncios às pessoas, mas vender pessoas aos anunciantes, daí a necessidade de comprovar ampla tiragem, mesmo se as notícias são superficiais, incompletas, sem apuração”.

Para alguns estudiosos, a mídia se caracteriza pela incoerência do conteúdo que é passado para o público. Diante do fator econômico o que resta é divulgar, depois se analisa o que foi feito. A mídia como uma ~~dos~~ principais formadores de opinião, precisa ter mais cautela com o que transmite. Antônio Luiz Oliveira Heberlê e Sady Macêdo Sapper no artigo *Mídia, produção de notícias e significação* (2006) enfatizam este ponto dizendo que “... a característica básica da mídia é a disseminação contínua dos vários posicionamentos, sem preocupação de chegar a um consenso”. Citando Lage (2001, pg. 154) justificam: “O saber dos jornais é extremamente superficial, mas extenso. Eles se confessam perecíveis; não tratam os fins ou princípios. Os espíritos positivos se irritam com a coragem que os jornais afirmam o impreciso” (HERBELÊ e SAPPER, 2006, pg. 2).

A questão do emprego e sua qualidade têm preocupado muito, pois se trata de um grave problema social que afeta economias desenvolvidas e em desenvolvimento. Apesar da taxa de desemprego do Brasil, relacionada a outros países ser relativamente baixa, encontra-se elevada para determinados

grupos populacionais e é, principalmente, bastante elevada entre os jovens. Essa questão não parece ser tratada com a devida atenção pela mídia.

No artigo *A juventude na mídia brasileira: estereótipos e exclusão* (2008), Fernanda Coelho da Silva enfatiza “que a mídia, de maneira geral, usa de estereótipos para tratar os temas relacionados às minorias do Brasil. Negros, movimentos sociais, mulheres, homossexuais são frequentemente vítimas de textos jornalísticos preconceituosos. Com a juventude isso não é diferente”. Deste tipo de estereótipo que a autora fala, temos por exemplo a série *Malhação* da Rede Globo, ^{que} ~~onde~~ apresenta futilidades do dia-a-dia de jovens de classe média e nada acrescenta à escolaridade ou futuro do público que assiste, mesmo tendo como cenário uma escola. É como se os jovens brasileiros só tivesse em mente a balada, a desavença e a única questão que assombra a sua vida seria “qual a roupa do dia seguinte?”.

Os jornais, por sua vez, trazem matérias voltadas para dicas de shows, moda, comportamento, qual o passeio da próxima estação, e pouco se fala de educação ou do tema em questão, o primeiro emprego. Quando a trazem geralmente é de aspecto repetitivo e ~~de~~ com uma mesma caracterização. Das matérias, o que foi observado do assunto é que “o jovem e a dificuldade do primeiro emprego” tratasse mais de estatísticas e dicas, do que da apresentação e possível solução para esta realidade. “Não queremos um conto de fadas, queremos a verdade e diante da verdade, como cidadãos, estamos dispostos a assumir posições” (Ramonet, 2003, pág. 250).

Outra característica importante apontada pelo autor é o nível que se encontra a comunicação. “Enquanto o nível educacional sobe, o midiático

desce" (Ramonet, 2003, pg. 250). Os grandes sistemas utilizam ~~de~~ um discurso retórico, denominado por Ramonet de infantilizante, que se caracteriza por ser imediatista (rapidez para evitar o tédio), simples (elementar e sem construção sintática) e, por fim, repleta de espetacularização (usando das emoções para dramatizar o fato). A esse discurso infantilizante não há nem bem o que contrapor. Quando se debate, troca-se ~~ideias~~ e informações com pontos de vista. Ninguém pode questionar emoções.

Os veículos que se utilizam de meios digitais, por sua vez, não fazem diferente do que foi visto. Até porque a internet em si tem como uma das características principais, a facilidade da rapidez ^{em} que é codificada a mensagem, através de sinais gráficos e inúmeras abreviações. Os jovens são parte exorbitante de consumidores desta nova mídia. Quase 50% ^{deles} usam com regularidade o computador, ou passam quase ~~que~~ todo o seu dia conectados à rede.

Certamente, o discurso não é o grande problema pelas matérias apontadas na causa do primeiro emprego do jovem. Mas a falta de uma atenção maior para o assunto que deixou de ter até o apoio do Governo Federal subsequente ao desinteresse das empresas de empregar ~~a~~ esta minoria. Descentralizando o mercado de trabalho e concentrando a mão-de-obra a outros que poderiam dividir experiências e proporcionar futuramente uma melhor capacitação de mercado trabalhista.

As altas taxas de desemprego comprometem o futuro desempenho destes jovens, o que torna visível a exclusão juvenil do mercado de trabalho.

Como grandes fatores que influenciam nesse processo, ^{baixa} temos a escolaridade e a falta de experiência como pontos de destaque.

Um dos argumentos é que a causa do alto desemprego juvenil está na dificuldade do jovem em conseguir o primeiro emprego. Outro argumento associa um sistema de educação inadequado frente às exigências do mercado de trabalho e à incapacidade dos jovens permanecerem na escola. Além da opção, por parte dos empresários, de trabalhadores adultos que somam experiência e hábitos de trabalho mais sedimentados, o que seria mais um obstáculo para o jovem, principalmente para a obtenção do primeiro emprego.

No artigo *Admissão e disparidade salarial no mercado de trabalho formal do Nordeste do Brasil em 2005: um estudo para os trabalhadores admitidos por reemprego e por primeiro emprego* (2005), Michelle Ferreira Gonçalves e Paulo Aguiar do Monte abordam que apesar de possuir um nível de escolaridade superior (educação formal) aos trabalhadores mais velhos, o trabalhador jovem acaba se inserindo em ocupações de conhecimento ínfimo, ou seja, o trabalhador mais velho tem mais chances de conseguir empregos por maior facilidade de inserção em atividades de maior produtividade e rendimento. No texto, eles ainda retratam o ponto de vista de Braga e Rodarte (2006), ^{no qual} ~~onde~~ as condições de demanda agregada têm penalizado todos os trabalhadores, principalmente os jovens, que diante da escassez de postos de trabalho entram em desvantagem no mercado. Isto ocorre porque a mão-de-obra dos jovens é mais sensível à demanda agregada.

Observa-se que o efeito da experiência é bem maior que o efeito da escolaridade em aumentar a probabilidade de o jovem estar desempregado.

Enquanto em um ano de experiência aumenta 20% a probabilidade de um jovem encontrar-se empregado, em um ano de escolaridade aumenta apenas em 1% essa mesma probabilidade, ou seja, sem experiência hoje em dia está cada vez mais difícil ~~de~~ ^{pois} se conseguir um emprego. A dificuldade maior é o primeiro emprego, ~~onde~~ ^{pois} não há experiência e são poucas as empresas que se dispõem a contratar jovens e ensiná-los a trabalhar. Com isso, tem-se que, para os jovens na faixa etária dos 16 aos 24 anos, o mercado de trabalho valoriza mais a experiência ^{do} que a escolaridade.

Mesmo sendo uma realidade caótica em escala mundial, alguns meios participativos poderiam auxiliar a contornar este problema, ou pelo menos a torná-lo mais visível. Por exemplo, a comunicação, por ser um dos processos fundamentais que constituem as atividades nas organizações. Dentro desta esfera, os processos comunicacionais são consideravelmente expressivos, presentes e necessários.

No atual cenário, a comunicação organizacional passou a ser ferramenta essencial, não apenas para estabelecer um diálogo interno, mas também para integrar-se e interagir com os diversos públicos com a qual se envolve, estabelecendo assim um novo modelo comunicacional.

Então, visto que a comunicação organizacional é um processo que busca a interligação de todos os componentes integrantes da mesma, compreende-se, assim, como ~~sendo~~ ^{sendo} uma ferramenta que pode facilitar o entendimento de necessidades e anseios de cada um dos envolvidos, como no caso o dos jovens que buscam seu primeiro emprego.

Uma breve análise da realidade noticiada

A assiduidade na imprensa requer uma relação sistemática, transparente e profissional, pois esse é o meio para relacionar-se com os públicos de interesse e opinião pública, daí a importância de uma avaliação ordenada. Dentre algumas matérias pesquisadas foram separadas seis para estudo de caso da realidade que estamos tratando neste artigo. Com o intuito de mostrar a diversidade e a banalidade como ainda são tratados estes jovens que buscam uma carreira profissional, algumas das matérias foram selecionadas propositalmente por nós.

Em uma ordem cronológica, da matéria mais antiga para a mais recente, temos os seguintes veículos:

1. *Diário do Nordeste* (52% dos desempregados são jovens – 14/09/2006);
2. *WSCOM* (Escola de Fábrica prepara jovens para o mercado de trabalho – 19/05/2007);
3. *O Globo Online* (Planejamento é a palavra-chave para o jovem entrar no mercado de trabalho – 07/09/2007);
4. *G1* (ONU diz que pobreza e desemprego dificultam entrada dos jovens na vida adulta – 18/12/2007);
5. *O Norte Online* (Jovens continuam sendo o grupo com mais dificuldade de conseguir emprego – 08/09/2008);
6. *UOL* (Jovem brasileiro sonha em trabalhar com o que gosta, mesmo ganhando pouco – 15/09/2008).

O jornal *Diário do Nordeste* tem sede em Fortaleza no Ceará e faz parte do grupo *Verdes Mares* que é composto pelas rádios *FM 93*, *Recife FM*, *Verdinha* (rádio esportiva); pela *TV Diário* e *TV Verdes Mares*, além do portal *Verdes Mares*. Como alguns outros meios, é oriundo do jornal impresso e posteriormente foi criada a sua versão virtual.

O jornal eletrônico *WSCOM* tem sede em João Pessoa, na Paraíba, e já nasceu neste mercado virtual das grandes redes de comunicação. Faz parte, hoje em dia, de um amplo grupo de comunicação que inclui: *WSCOM – Grupo de Comunicação* (que faz assessoria de comunicação, *spots*, dentre outros serviços), *Revista Nordeste* e o Instituto de Pesquisas *Exato*.

O grupo da *Rede Globo* possui vários veículos de comunicação com alcance internacional, dentre eles está o jornal *O Globo* (aqui apresentado em sua versão *online*) e o portal de notícias *G1*. No próprio portal existem *links* para acesso aos programas da rede de televisão e outros segmentos. É um grupo de alta credibilidade no país.

O jornal paraibano *O Norte* faz parte do grupo *Diários Associados* que possui mais outra grande quantidade de emissoras, tanto televisiva, quanto radiofônica e impressa. É um grupo de credibilidade no estado paraibano e que traz enfoques constantes da realidade desta sociedade, abordando bastante as questões socioeconômicas e políticas do país.

O *UOL* é o principal portal de mídia *online* e empresa de Internet no Brasil (segundo informações do próprio *site*: com base em páginas vistas por mês, tempo de permanência *online* por mês e número de assinantes pagantes). Desde a sua fundação, em 1996, a empresa se destaca dentre os

portais de conteúdo no Brasil e é pioneira no desenvolvimento da Internet no país. Possui uma extensa variedade de serviços e diretórios *online*. Dentre eles uma central de notícias que é atualizada 24 horas.

As matérias analisadas mostram o grau de dificuldade dos jovens de conseguirem se estabelecer como profissionais no mundo de hoje, seja aqui no Brasil ou em qualquer outro lugar do mundo. Com toda essa aceleração do capitalismo, pode-se notar que é melhor ter alguém que já saiba fazer o trabalho do que contratar alguém que ainda vá aprender o que é necessário para as empresas, isso levaria a um desperdício de tempo e um desfalque nos lucros por parte da empresa.

Os estudos estatísticos sobre o mercado de trabalho no Brasil, em geral, apóiam-se nos levantamentos realizados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e no Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (DIEESE). Nota-se que nas apresentações destas pesquisas há uma amostra clara dos números, mas a base do período da pesquisa, quase em sua maioria, não foi apresentada. Existe uma grande preocupação de mostrar os números, até uma das matérias tem como título a própria estatística regional.

A temática voltada para os jovens nos meios de comunicação, quando os produtos são dirigidos diretamente a este público, é normalmente sobre cultura e comportamento - música, moda, estilo de vida, esporte e lazer - em contrapartida, quando os jovens são assunto de noticiários, matérias analíticas ou editoriais, os temas abordados são de um modo geral, violência, crime,

exploração sexual e drogas. Quando a notícia diz respeito à vida profissional dos jovens, pouco se é visto nas redes de comunicação.

As matérias, em sua maioria, demonstram a preocupação do jornalista em abordar o tema e a precariedade da falta de solução para os problemas dos jovens, algumas apresentam até certo clamor de atenção. Em compensação, a matéria do jornal *O Globo* (3), aparenta mais uma matéria de revista para adolescentes do que para um jornal de expansão e tão renomado. Com os subtítulos de dicas e "passo a passo", a jornalista que a assina, pouco acrescenta de informação e não trata o assunto com uma seriedade maior, efetuando uma ação contrária do que deveria e chegando ao ponto do ridículo.

As matérias em si mostram a dificuldade de inserção dos jovens no primeiro emprego, e que isso decorre tanto da falta de conhecimentos específicos para o trabalho e da baixa experiência profissional, quanto do nível educacional. Em textos curtos e com pequenas frases, essas matérias tentam informar as dificuldades encontradas pelos jovens ao se deparar com a busca do primeiro emprego. Por serem textos jornalísticos, de um veículo ~~onde se~~ ^{ve} prima pela agilidade, se vê a falta de interesse ^{em} de ajudar os leitores interessados a superar, de alguma forma, a negatividade enfrentada no dia a dia.

A matéria do WSCOM(2) adverte ainda sobre os programas de incentivo ao primeiro emprego, que é um dos caminhos para se conseguir diminuir esse problema, mas o que se nota, ~~como~~ a exemplo de outras matérias, é que esses tipos de programas não funcionam, e quando algum tem qualquer tipo de êxito pouco, não se vê o que é proposto, nenhuma matéria

mostra exemplos que tenha^{do} dado 100% certo. Os programas de inclusão não conseguem sobreviver, ^M mesmo que mostrem parcerias com empresas, não conseguem se manter por muitos anos.

O G1(4) em sua matéria que trata deste tema, em um universo mundial e com frases diretas e explicativas, mostra a necessidade de aliar emprego e escola, e apresenta que junto com a falta de oportunidade são as razões para o fato de que o desemprego juvenil é maior que entre adultos. E por ser preciso ingressar na vida profissional, mesmo que duramente, quase nunca se consegue voltar a estudar. A falência do ensino de qualidade na rede pública e dos bons cursos profissionalizantes impõe^o aos jovens pobres uma cruel realidade. Portanto, além de conviverem com o desemprego, os jovens não têm acesso a postos de trabalho mais bem remunerados, porque lhes falta o instrumento básico: a educação.

Em convergência com a maioria do que foi apresentado, a matéria do UOL(6) mostra que muitos jovens sonham em trabalhar com o que gostam, independente^{mente} do valor salarial. Um pensamento que aparentemente seria de uma minoria, mas na verdade a cada dez jovens, apenas três buscam obter o sucesso financeiro a frente da realização profissional.

De modo geral, foi apresentado por estes profissionais de jornalismo a importância de se conseguir o primeiro emprego, do quanto isto pode dignificar o jovem. Alguns trouxeram críticas ao governo presidencial, outros as empresas capitalistas. No geral, é importante que o jovem saiba ter mais autonomia e discernimento sobre os veículos de comunicação, porque é através deles que há uma representação da realidade social.

Considerações Finais

A mídia digital está cada vez mais em uso por parte das mídias tradicionais. Como possui um acesso fácil e rápido, se tornou um meio bastante utilizado pela sociedade, a fim de se manter conectada com o mundo. Nesse sentido, os meios de comunicação devem se transformar em veículos primordiais de divulgação e reflexão, contribuindo para uma visão menos estigmatizante e estereotipada dos problemas sociais, como é o caso do desemprego entre os jovens.

O ingresso dos jovens no mercado de trabalho está cada vez mais precoce e isso se deve a falta de estrutura educacional para os jovens, se mostrando uma política ineficaz, já que é preciso primeiramente investir na formação do adolescente para que ele possa acessar o mercado de trabalho de uma forma mais consistente.

Os meios de comunicação podem também entrar numa política de inserção em suas matérias, tratando do assunto com maior frequência e de modo mais profundo, ajudando assim as duas partes deste processo, tanto as empresas, quanto os jovens que procuram seu primeiro emprego sem muito sucesso.

"Uma coisa é certa: a mídia exerce tamanha influência no nosso dia-a-dia que necessitamos de instrumentos de análise poderosos e sofisticados para avaliá-la. Acredito que devemos desenvolver estes instrumentos assim como novos princípios para a prática da educação para a mídia. Na minha avaliação, os jovens devem ser mais instruídos para lidar com o processo de representação da mídia. Capacitação que deveria fazer parte da educação básica, hoje e sempre." (Trecho de uma entrevista concedida por Roger Silverstone para a 4ª Cúpula de Mídia no Rio de Janeiro em 2004)

Referências Bibliográficas

AQUINO, Italo de Souza. **Como escrever artigos científicos – sem arroteio e sem medo da ABNT**. João Pessoa: Editora Universitária UFPB, 1ª Edição, 2007.

*- espaço
simples
em branco -*

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DIZARD, Wilson. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2006.

GUERRA, Vânia M. L. **Um estudo da cultura midiática: violência, representação e poder**. São Paulo: 2007.

HEBERLÊ, Antônio Luiz Oliveira; SAPPER, Sady Macedo. **Mídia, Produção de Notícias e Significação**. UNIREvista. Volume 1, nº 3. Rio Grande do Sul, 2006.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LÉVY, Pierre. **Pela Ciberdemocracia**. In: MORAES, Dênis de. **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2003.

MORAES, Dênis de. **O Planeta Mídia: tendência da comunicação na era global**. Campo Grande: Letra Livre, 1998.

RAMONET, Ignacio. **Geopolítica do caos**. São Paulo: Editora Vozes, 2001.

RAMONET, Ignacio. **O Poder Midiático**. In: MORAES, Dênis de. **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2003.

SILVA, Fernanda Coelho da. **A Juventude na Mídia Brasileira: estereótipos e exclusão**. Revista Anagrama. Ano 1, Edição 4. São Paulo, 2008.

Meios eletrônicos:

CAMPOS, Pedro Celso.

<http://www.faac.unesp.br/pesquisa/idosomidia/docs/pcc/jornalismoramonetdesafia.doc>, acessado em 25 de setembro de 2008.

FOLHA ONLINE.

<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u324571.shtml>, acessado em 28 de setembro de 2008.

GONÇALVES, Michelle Ferreira; MONTE, Paulo Aguiar. Admissão e disparidade salarial no mercado de trabalho formal do nordeste do Brasil em 2005: um estudo para os trabalhadores admitidos por reemprego e por primeiro emprego.

<http://www.bnb.gov.br/content/aplicacao/eventos/forumbnb2008/docs/admissao.pdf>, acessado em 28 de setembro de 2008.

JÚNIOR, Walter Teixeira Lima.

<http://www.versoereverso.unisinos.br/index.php?e=2&s=9&a=18>, acessado em 30 de setembro de 2008.

REVISTA VEJA. http://veja.abril.com.br/especiais/jovens_2003/p_084.html, acessado em 25 de setembro de 2008.

Matérias:

Diário do Nordeste:

<http://diariodonordeste.globo.com/materia.asp?codigo=366911>, acessado em 30 de setembro de 2008.

G1 – O Portal de Notícias da Globo:

<http://g1.globo.com/Noticias/Mundo/0,,MUL229158-5602,00-ONU+DIZ+QUE+POBREZA+E+DESEMPREGO+DIFICULTAM+ENTRADA+DOS+JOVENS+NA+VIDA+ADUL.html>, acessado em 30 de setembro de 2008.

O Globo Online:

<http://oglobo.globo.com/economia/seubolso/mat/2007/09/07/297632707.asp>, acessado em 30 de setembro de 2008.

O Norte Online: <http://www.onorte.com.br/noticias/?88459>, acessado em 30 de setembro de 2008.

UOL

<http://economia.uol.com.br/planodecarreira/ultnot/infomoney/2008/09/15/ult4229u1917.jhtm>, acessado em 30 de setembro de 2008.

WSCOM Online:

<http://diariodonordeste.globo.com/materia.asp?codigo=366911>, acessado em 30 de setembro de 2008.

Abstract

The present article discusses as the media treats the facts related to the youths' first job. It is taken as empiric material the electronic newspaper *WSCOM*, the newspapers *O Norte*, *Diário do Nordeste* and *O Globo*, in their *online* versions, besides the news portals *G1* and *UOL*. They will be observed, in the informative material, motivations (hook), focuses, emphases, actor-sources, among other subjects. It is a work of qualitative nature, although quantitative aspects are not inconsiderate in the processing of the analyses.

Key-words: first job, media digital, young.
