

# Quem lê tanta notícia? O jovem universitário e o jornal impresso

## RESUMO

O artigo apresenta um estudo sobre uma possível relação de um elenco de valores e problemas, apresentados por jovens universitários, com os temas veiculados pelo jornal impresso. Destaca a tematização em torno de campos de problematização moral, enfatizando que o jornal impresso articula diversos temas em torno de seu público leitor, configurando uma situação circular em que o jornal procura atender ao anseio de um determinado público, ao mesmo tempo em que o leitor busca determinado jornal por sua linha editorial. A opinião do jovem universitário é constituída a partir de um processo individual de reelaboração e de um repertório formado por fontes de diferentes procedências, de posições e contraposições.

## PALAVRAS-CHAVE

jornal impresso  
mídia  
modos de endereçamento

## ABSTRACT

*This article presents a study about a possible relation of a list of values and problems showed by the newspaper and presented by graduated young. It highlights the fields of moral problem themes, emphasizing that the printed newspaper articulates various themes around its readers, setting up a circular situation in which the newspaper tries to reach the needs of a specific public and, at the same time, the reader search specific newspaper by its editorial line. The opinion of the young university is made from an individual process of redesigning and from a repertoire made from different sources, from positions and differences.*

## KEY WORDS

newspaper  
media  
mode of address

## **Maria Aparecida Campos Mamede-Neves**

Professora do Departamento de Educação da PUC - Rio/RJ/BR  
apmamede@gmail.com

## **Stella Maria Peixoto de Azevedo Pedrosa**

Coordenadora Central de Educação a Distância da PUC - Rio/RJ/BR  
smpedrosa@gmail.com

*O sol nas bancas de revista  
me enche de alegria e preguiça.  
Quem lê tanta notícia?*

*Eu vou...*

*(Alegria, Alegria - Caetano Veloso).*

**Nossos estudos iniciaram** quando indagamos a 1.202 jovens universitários, recém ingressos nos três Centros que compõem a estrutura acadêmica da PUC - Rio: CCS (Centro de Ciências Sociais), CTC (Centro Técnico Científico) e CTCH (Centro de Teologia e Ciências Humanas), quais seriam os principais valores e problemas da juventude nos tempos atuais (Mamede-Neves; Wilmer; Pedrosa, 2003).

Na ocasião, foi levantado um elenco de valores e problemas que se colocavam como sendo um em contraponto ao outro, articulados entre si em diversas modalidades. Os jovens viam a urdidura dos valores morais intensamente articulada à vivência dos problemas, guardando assim correspondência entre eles (Mamede-Neves; Vidal; Wilmer, 2003). Dois anos depois, a pesquisa foi replicada dentro do mesmo universo estudantil. Confrontados os resultados com os da pesquisa anterior, observou-se que guardavam uma constância que garantia a consistência estatística dos dados coletados. No ano seguinte, ainda dentro do mesmo campo empírico, foi indagado aos jovens universitários sobre os fatores que consideravam mais decisivos nessa construção moral. De forma significativa, ao lado da família e de seus grupos de convivência, foi apontada a importância da mídia.

Consideramos, então, que esta era uma situação que merecia ser pesquisada. Assim, o grupo investigativo<sup>1</sup> tomou, como tema da próxima pesquisa, uma nova questão central: que tipos de articulação poderia haver entre a mídia e o posicionamento dos jovens em relação ao campo da problematização moral, espaços sociais de reflexão e ação, de produção e reprodução da cultura moral, nos quais se origina um saber normativo e guias que norteiam o comportamento; espaços que pautam a experiência de cada um e de todos (Puig, 1995; 1998). A perspectiva de Puig, assumida pela equipe de pesquisadores, procura a clarificação de valores no desenvolvimento de uma personalidade moral, construída pelo acúmulo de experiências que se faz até que seja alcançado um espaço homogêneo de vivências e controvérsias, de idéias, códigos e valores, a par do de atitudes e práticas que pautam e problematizam a vida sócio-moral.

Com relação aos meios de comunicação de massa e às redes comunicativas, Puig afirma que “além de oferecer vários problemas impossíveis de serem experienciados diretamente, ou problemas

desconhecidos, o que veiculam se relaciona com tudo o que ocorre nos meios habituais de vida dos sujeitos” (1998, p.160). Ainda que Puig não tenha se detido em um estudo teórico mais aprofundado deste conceito, sua proposta se mostrou frutífera em termos de base conceitual, pois o autor imbricou valores e problemas, mutuamente constituintes e constituídos, avançando no estudo da construção do juízo moral de um sujeito.

O jornal foi apontado pelos jovens universitários em todas as suas formas: escrito (impresso e *on-line*), falado (rádio) e televisado. Porém, o jornal impresso permanece em uma privilegiada posição dentre outras tecnologias. Graças a sua assincronia, não existe hora determinada para lê-lo e a sua estrutura física permite que seja transportado e lido em diferentes lugares. Na divulgação do fato, enquanto o rádio e a TV são quase instantâneos, o jornal impresso dispõe, por sua dinâmica, de um tempo para ser mais crítico. Em virtude do aprofundamento das informações e da continuidade do debate que proporciona, o jornal impresso mantém sua importância no cenário midiático.

Diante da pertinência de dispensar atenção à mídia como elemento de influência na adoção dos valores e enunciação de problemas do jovem, tomou-se como linha de ação investigar o jornal impresso, um dos mais antigos meios de comunicação, não só porque sua importância permanece, senão também pela perenidade que garante seu potencial como fonte de pesquisa. O reconhecimento dado a sua idoneidade é ressaltado quando um jornal é citado como referência de algum fato ou informação. A expressão corrente “deu no jornal”, título de uma obra de Caldas (2002), ratifica que esta mídia está sendo distinguida como uma fonte abalizada e confiável.

O jornal aborda, em suas temáticas, alguns campos de problematização moral e, como um fenômeno comunicacional enfatiza alguns pontos, enquanto ignora outros; por outro lado, ao mesmo tempo, articula diversos deles em torno de seu público leitor, constituindo um dos elementos no forjamento dos valores e dos problemas da juventude. Quando o jovem internaliza determinado tema a partir do jornal impresso, na verdade de qualquer outra mídia, existe um juízo de valor, em função de sua inserção na sociedade, isto é, segundo o que tange a sua situação pessoal e o seu grau de interesse (Pedrosa; Mamede-Neves, 2004).

Por isso, na pesquisa realizada, um dos objetivos era verificar a possível relação entre os valores e os problemas apontados pelos jovens e as manchetes dominantes na mídia, no momento em que eles emitiram suas opiniões. Em verdade, abriram-se dois caminhos metodológicos: a análise dos assuntos predominantes na mídia no momento da pesquisa de campo, procurando-se verificar se as matérias publicadas nas diferentes seções do jornal tinham

alguma relação com as temáticas levantadas pelos jovens e a verificação da opinião dos jovens em relação à possível influência, sobre suas próprias posições quanto ao que estava sendo discutido na mídia.

Para tal, foram analisadas todas as edições diárias de *O Globo*, apontado em todos os momentos da pesquisa como o diário de maior circulação entre os universitários. Tomando como referência as respostas a um questionário em que os jovens universitários delinearam os valores sociais e os problemas da juventude, foi pesquisado se as matérias publicadas nas diferentes seções do jornal, durante os três meses que antecederam à aplicação do questionário, tinham alguma relação com as temáticas levantadas nas respostas. Esse estudo indicou a necessidade de se buscar uma alternativa original para o desenvolvimento de uma metodologia de pesquisa que atendesse a essa demanda, ou seja, que fosse adequada à análise de mídia escrita em relação aos campos de problematização moral.

***O jornal aborda, em suas temáticas, alguns campos de problematização moral e, como um fenômeno comunicacional enfatiza alguns pontos, enquanto ignora outros; por outro lado, ao mesmo tempo, articula diversos deles em torno de seu público leitor, constituindo um dos elementos no forjamento dos valores e dos problemas da juventude***

No que se refere à seleção das reportagens de cada edição, foram levantadas algumas questões. A primeira delas referiu-se ao critério de seleção de matérias, se haveria a tendência a ser compatível, em termos absolutos, com resultado da pesquisa anterior. Concluiu-se que não, pelo fato de que o levantamento foi realizado em cima de um conjunto de matérias publicadas em determinado período, todas foram selecionadas em termos qualitativos a partir das temáticas levantadas pelos jovens, o que inviabiliza uma seleção tendenciosa em termos<sup>2</sup> quantitativos.

Após a localização das edições diárias impressas do jornal *O Globo*, dos três meses que antecederam à pesquisa exploratória, foram fotocopiadas, em sua íntegra, as matérias que tratavam de temas relacionados àqueles levantados pela pesquisa e a primeira página (capa) de todos os exemplares daquele período. Reunido o material para análise, foi utilizado um roteiro para seu estudo. Nele foram considerados pontos fundamentais no campo da comunicação o que, além de contribuir para a estruturação da metodologia necessária, foi de especial relevância para a identificação de questões que surgiram nas etapas posteriores da pesquisa.

Como ponto de partida foi tomado o estudo da diagramação, pois

Seja em jornalismo ou em publicidade [...] o design gráfico se insere pelo fato de que a apresentação visual tem papel essencial (e cada vez mais preponderante) em qualquer meio impresso que tenha como função primordial a comunicação (Villas-Boas, 1998, p. 40).

Além de esboçar previamente a disposição dos elementos que compõem cada página, como fotografias, títulos, textos, ilustrações, anúncios, etc. (Silva, 1985; Erbolato, 1981), ou seja, delinear a apresentação estética do conteúdo, a diagramação de um jornal tem como propósito as circunstâncias, objetivos e motivações da publicação. Os elementos básicos da diagramação podem ser subdivididos em: corpo de texto e agrupamento de frases e períodos; codificação icônica do texto imagético (fotografias e ilustrações); espaços preenchidos e vazios da página; linhas de composição tipográficas que formam os boxes e destaques de matérias e anúncios (Silva, 1985; Collaro, 1987).

Na composição visual, diversos fatores são considerados, tais como, distribuição do texto, ilustrações, títulos e elementos gráficos. Fotos e ilustrações, componentes importantes para atrair o leitor ao conteúdo do jornal, e "aliadas a posicionamento correto na página, são passos importantes para o sucesso gráfico de um tablóide" (Collaro, 1987, p. 85). Em geral, devem conter a essência da mensagem, traduzindo o conteúdo do texto e registrando um instante da ação, permitindo que ele seja "visto" ao invés de "lido", auxiliando a "decifração mais fácil para os leitores de diferentes níveis culturais" (Sodré, 1985, p. 52).

Textos escritos e iconográficos complementam-se, o que faz com que, usualmente, apareçam juntos. Contudo, há momentos em que existe uma estrita separação entre os dois. Ao mesmo tempo em que a fonte visual se transmite sem a mediação verbal, o que torna a sua compreensão mais instantânea, ela se esgota muito rápido, requerendo um complemento de outras linguagens (Leite, 1998). Ou seja, o leitor

primeiramente compreende a fotografia para depois se deter em sua explicação e no seu prosseguimento. Ao mesmo tempo, como ressalta Moles, nos meios da imprensa: "a legenda comenta a imagem que, sozinha não é totalmente entendida. A imagem ou figura comenta o texto e, em alguns casos, a imagem até comenta a sua própria legenda" (Moles apud Santaella; Winfield, 2001, p. 55).

A fotografia tem diversos significados; cabe ao leitor a escolha daqueles aos quais se detém em certo momento (Barthes, 1984). Quando há, lado a lado, um texto e uma imagem, não se tratam de duas mensagens diferentes, mas de uma nova interpretação que se dá a partir dessa disposição (Bardin apud Santaella e Winfield, 2001). Diversos aspectos que se destacaram na análise dos jornais foram abordados pelos jovens por ocasião dos grupos focais, uma das técnicas de investigação qualitativa incluída na pesquisa.

Estes encontros foram gravados em vídeo e transcritos posteriormente. Assim, as colocações surgidas nos grupos, bem como as respostas aos questionários e os dados colhidos nos exemplares de jornais foram analisados em conjunto. Particularmente em relação ao jornal, foram levados em conta: estrutura visual (*layout*), temática (modos de endereçamento), estrutura narrativa (intencionalidade) e impacto pessoal. Esses itens, balizadores da investigação, foram separados apenas didaticamente para organização dos registros da investigação.

A partir dos depoimentos, constatou-se que a maioria desses jovens lê o jornal a partir das manchetes, elementos que, juntamente com as fotos, mais atraem a atenção desse leitor. Grande número deles lê somente as chamadas dos jornais, sobretudo, as da primeira página. Embora o jornal impresso seja de transporte muito fácil, os tempos e os locais da leitura são flexibilizados e, por isso, nem sempre é garantia de que o jovem o tem em mãos.

Para alguns, a leitura restringe-se ao exposto nas bancas ou ao exemplar de assinante de sua família ou de algum vizinho, sem possibilidade de ler aquilo que mais lhes interessa. Ou seja, a leitura limita-se às manchetes, à primeira página do jornal. Entretanto, também não é raro que, a partir da chamada e da leitura do fragmento localizado na capa do jornal, o leitor decida se a matéria que se encontra no interior será lida ou não, se deve ou não comprar o jornal, etc. Assim sendo, ler as manchetes da capa do jornal, mesmo que apressadamente, a caminho da universidade ou do trabalho, é uma forma de inteirar-se, ainda que superficialmente, sobre principais acontecimentos do momento e "dá ao receptor a segurança de ter o que dizer, de poder interagir, de pertencer a um sistema comum de consumo" (Barros Filho, 1996, p.28).

As matérias publicadas na capa, na primeira página, servem como iscas para que as pessoas comprem o jornal e, muitas vezes, algumas manchetes são escritas

de modo dúbio. As chamadas de primeira página, como forma de atrair o leitor, trazem as notícias ordenadas de acordo com o valor jornalístico atribuído a cada uma delas e expõem parte de seu conteúdo interno com o objetivo de leitura da reportagem na íntegra. São a vitrine do jornal. Por isso, em diferentes veículos, uma mesma notícia pode ou não ter uma chamada na primeira página e, além disso, pode ter diferentes proporções (Ferreira Júnior, 2003).

Nos jovens que foram objeto da pesquisa, foi verificado que é o interesse subjetivo deles que move seu modo de ler o jornal. A leitura não é feita de forma seqüencial, mas sim com uma ordenação hipertextual, lendo os conteúdos de maneira interativa e escolhendo as partes consideradas mais interessantes a serem lidas. Além de não precisar ser uma leitura contínua, eles percebem que não existe uma necessidade ou uma obrigatoriedade de ler o impresso por inteiro. Em geral, com diferentes elementos levados em conta, a leitura concentra-se nos cadernos que mais os atraem nessa leitura: determinadas seções, certas editorias ou assuntos.

O exemplo abaixo<sup>3</sup> é bastante representativo desta situação:

- Vocês citaram o jornal. Vocês lêem o jornal todo dia?
- *Sim, todos os dias.*
- *Na verdade eu leio a primeira parte e depois eu vou para o caderno dos esportes.*
- *Eu olho o que quero e depois eu leio o que me interessa.*
- *Eu olho o primeiro caderno e vejo o que me interessa nas outras páginas.*
- Alguém aqui começa pelo outro lado?
- (risos)
- *Eu começo pelas colunas do segundo caderno, depois eu volto.*

Também quando o acesso ao jornal é na própria residência, a força da primeira página é evidenciada. Vejamos estes exemplos:

- *Todo dia chega o jornal lá em casa. Eu pego dou uma olhada e vejo o que me interessa.*
- Por onde começam a dar “essa olhada”?
- *Eu começo pela primeira página.*
- *Primeira página, também.*
- *Eu começo pelo esporte, depois cultura, depois se eu tiver tempo vou para as outras partes.*
- *Em geral, começo pelo segundo caderno.*

A análise das editorias indicou a predominância de temas voltados a problemas – não a valores – relacionados aos que os jovens haviam apontado, como a política aviltada, a violência, os problemas da cidadania, o emprego (falta de) e a dificuldade financeira. Interessante destacar que a pesquisa da ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância

– ao mapear os temas mais tratados em publicações direcionadas para os jovens, apontou como os mais citados: *artes, educação, agenda, cultura, protagonismo juvenil, direitos, comportamento, formação profissional, esportes, moda, beleza e lazer*. De modo geral, são estes os temas que ganham espaço no Segundo Caderno e em cadernos especiais tais como Jornal da Família, Boa Chance, Megazine, Rio Show, etc.

A significação da imagem mereceu especial atenção. Ao perguntarmos aos jovens universitários sobre o que mais sobressai no momento em que se deparam com o jornal, a maioria relata que a fotografia, independente do que nela esteja apresentado, faz com que eles se detenham mais demoradamente, reforçando que “imagens cumprem o papel das manchetes de jornal, apontando ou sublinhando a questão estudada” (Leite, 1998, p. 38).

- No jornal impresso, quando vocês olham o jornal, o que atrai vocês?
- *O título, o tamanho da matéria, a foto...*
- *A imagem, a foto (responde a maioria)*
- Se for de violência também?
- *Ai então você olha, a primeira coisa que vai sair é uma foto enorme assim no jornal da pessoa morta.*

Outro aspecto, mais específico, refere-se ao texto com “foto de artista”. Este seria o principal ponto dos temas que apareceram nas tipologias estética, sucesso e prestígio. Os artistas servem como referencial de sucesso, apresentando modelos de padrão estético, guias de valor para os jovens. Política/economia, desigualdade social e dificuldade financeira destacaram-se pelo número de fotos e boxes (quadros anexos à matéria com notas explicativas ou breves depoimentos), indicando um tipo de apresentação com forte tendência em tratar esses temas de forma alarmante. Como aponta Lage (1993, p.18):

Muitos leitores continuam sensíveis às manchetes fortes, aos fios pesados, à arrumação das páginas em camadas horizontais. O pressuposto de que tais elementos não têm função é meia verdade: racionalmente seriam desnecessários; emocionalmente, não são [...] A supressão de componentes emocionais no projeto gráfico supõe um domínio da razão, uma “frieza” que é superficial [...] O equilíbrio de formas é, por um lado, arbitrariamente apoiado na numerologia pitagórica [...] por outro, nega espaço à expressão de admiração e espanto, que continua sendo decisivo para o consumo de informações jornalísticas.

Não se pode afirmar se a maior constância ou o maior destaque de determinadas temáticas se dá em função do público leitor ou da linha editorial. Ao que parece, trata-se de uma situação circular em que o

jornal procura atender ao anseio de um determinado público, ao mesmo tempo em que o leitor busca determinado jornal por sua linha editorial (Pedrosa; Mamede-Neves, 2004). Possivelmente, essa forma de apresentação tem por objetivo atrair o olhar, seduzir e, conseqüentemente vender. Ao que parece, existe uma relação, entre o modo como essas temáticas são apresentadas e o modo como aparecem nas falas dos jovens.

– Quando vocês vêem o jornal o que atraí mais? O título, a foto, ou o tamanho da matéria?

– *Depende, quando a foto é forte atraí mais. Uma vez tinha uma foto na 1ª página no jornal o Globo de um motorista de ônibus, sentado, todo molhado de álcool, em estado de choque, depois que eu vi aquela foto do cara todo desesperado, aí eu olhei a manchete do lado e aí dizia que tinham colocado álcool nele e iam queimá-lo quando a polícia chegou. Neste sentido a foto chama mais atenção, mas geralmente é a manchete.*

Percebe-se que a foto chama a atenção quando o evento abordado é o que pode ser chamado de “chocante”; neste caso a imagem “diz mais” que as palavras. Em se tratando de um jornal, as fotografias apresentam-se como texto, como um “flash” de informação, às vezes, muito mais intrincado e revelador que o próprio texto. Por isso, as fotos de violência e as de estética estão entre aquelas que atraem mais. Porém, quando não concretiza aquilo que o indivíduo está lendo, a foto não chama tanta atenção e nesses casos o texto é mais atrativo.

– A imagem para vocês, a foto, tem influência? Ela chama atenção?

– *Eu normalmente vou pelo texto, pela chamada mesmo.*

Isso ocorre porque o valor informativo da fotografia varia de acordo com o assunto em pauta. O impacto e a mensagem trazidos por determinada imagem decorrem da natureza da informação. Traçando um paralelo com Aumont, quando afirma “um mapa rodoviário, um cartão postal ilustrado, uma carta de baralho, um cartão de banco são imagens cujo valor informativo não é o mesmo” (1993, p. 80), também o valor informativo das fotos jornalísticas são variáveis. Em geral, fotos relacionadas a temas como estética, turismo e violência possuem não apenas um apelo visual mais intenso do que as relacionadas à economia ou política, por exemplo, como também maior possibilidade de constituírem uma narrativa.

Também relevante foi o estudo do *modo de endereçamento*, freqüentemente aplicado nos estudos do cinema (Ellsworth, 2001), mas que pode ser transposto para qualquer outro meio de comunicação. Basicamente, este conceito levanta questões que, transpostas ao jornal e a seu leitor, assim podem ser

apresentadas: supostamente, quem é o leitor deste jornal? Quem este jornal pensa que é seu leitor? Ou ainda, quem o jornal quer que sejam seus leitores? Portanto, são considerados o posicionamento, real ou expresso, do leitor e, também, o do jornal, supondo-se que este tenha ou pretenda ter um posicionamento próprio, esclarecendo a discussão acerca de que os jornais hoje não assumem uma posição própria, ao contrário do que ocorria anteriormente.

Estas questões apontam para a intencionalidade da mídia, quer no alcance de seu leitor, quer em uma possível influência sobre ele. Esta intencionalidade dirige-se não apenas a um leitor, mas a diversos deles, ou seja, para um grupo que não pode ser caracterizado pela homogeneidade. Então, um mesmo jornal, uma mesma notícia ou mesmo tema apresentam um alcance diferenciado em relação a cada leitor. Isso tanto significa que, se por um lado não existe uma neutralidade no que o jornal veicula, por outro, seu enfoque não pode ser caracterizado como direcionador, pois são múltiplas as respostas a uma mesma matéria, por exemplo.

– E se vocês tivessem que responder aquele questionário da época, quais os valores e problemas da juventude atual? A resposta de vocês estaria influenciada pelo o que diz o jornal, a mídia escrita?

– *Eu acho que não. Estaria marcado pela minha vivência, pela minha opinião[...] pelo que eu acho, que eu vejo, pelas pessoas com que eu convivo e, também, pelo que eu sinto de diferente.*

– *Eu acho que a mídia é um meio que nos informa, então assim, querendo ou não a gente pode até dizer que o nosso senso crítico, o nosso ponto de vista tem relação com as nossas experiências. Mas que no final eles influenciam sim. Por exemplo, eu gosto de uma revista[...] Pelo fato de eu gostar, ela vai me influenciar. Eu até posso achar que não está dizendo a verdade, mas no final sempre vai ter uma coisa que eu vou achar[...] Que tem algo que eu ainda não havia pensado.*

Torna-se, então, fundamental que se discuta a mediação e que se considere que, além da intencionalidade expressa, outras podem se dar inconscientemente. O ato comunicativo, fundamental permite ressignificações do texto, reelaborações de sentido, não necessariamente conclusivas, se é que podem ser conclusivas, gerando um dinâmico campo de discussão. Esta mediação se dá pelo modo direto do jornal e, indiretamente, através da comunicação entre leitor/leitor e leitor/não-leitor. Aqueles que não lêem jornal ficam sabendo das notícias pelo *boca-boca*, no papo da esquina, na conversa de bar, isto é, em diferentes locais nos quais, informalmente, circula a notícia.

– *Circula, mas aí [...] não que no jornal saia a verdade,*

*mas a gente parte do princípio que o jornal está dizendo a verdade. É aquela velha história: quem conta um conto aumenta um ponto. Ela pode circular, mas ela talvez não circule de forma tão verdadeira quanto ela é.*

*- Você [refere-se a um dos colegas] está falando que a mídia é boa, a mídia é má, Eu não tenho uma opinião formada sobre isso. Eu acho que a partir do momento que você coloca alguma coisa na mídia, como tem muita gente vendo, cada um vê de um jeito, com sua própria interpretação, o que está sendo mostrado. Então ela vai ser má para algumas pessoas, ótima para outras, então tudo vai ser uma coisa muito relativa, não tem como você pegar um enfoque, se ela é má, se ela não é, ela vai sempre ser má e boa ao mesmo tempo, vai ter sempre meio que um paradoxo, uma coisa meio estranha. Mas às vezes também eu acho que [nome do jornal] não é tão bom assim.*

*- Tem dois lados. Acho que da mesma maneira que você está fazendo bem, você está fazendo mal [...] Eu acho que da maneira que eles querem, eles manipulam, hoje em dia, a televisão. A [nome da rede] mesmo manipula um pensamento da pessoa, o gosto.*

Indagados sobre qual seria a função do jornal, foi destacada a função informativa por vários dos jovens em respostas como as da seguinte seqüência:

*- Informar.  
- Em geral o objetivo é informar os acontecimentos que afetam de alguma forma na sociedade.  
- E aí você pega esta informação misturada com seus valores e forma uma crítica.*

Portanto, a informação não é soberana, a informação é vista como um elemento para a crítica, com base nos valores de cada um. Embora, inicialmente, os jovens dissessem que a função do jornal seria informar, depois, avançaram para a idéia de que seria relatar o fato, destacando que não se informa somente o fato, mas que se contextualiza o fato, que se evoca o entorno. Consideravam o momento histórico local, como reflexo no ponto de vista da informação, dos efeitos sociais, das causas e das conseqüências e que, sem essas considerações, muitas vezes se pende mais de um lado ou de outro.

Um dos jovens exemplificou com o seguinte comentário:

*- A história não é gerada por pessoas, que ficam arquitetando as coisas... Ah não! A inquisição não aconteceu porque todos os padres eram maus e estavam matando [...]. Eles acreditavam naquilo, eles pensavam que realmente aquelas pessoas eram hereges. Você passa que "aquilo" é uma verdade, sem saber o que realmente*

*se passou.*

Portanto, mais do que um direcionamento, para este segmento consultado, o jornal deve buscar ampliar as possibilidades de leitura do mundo, de modo a obter um alcance que permita estabelecer um diálogo a partir de diferentes enfoques, pois são múltiplos os olhares sobre a realidade. Assim sendo, dentro da categoria "estrutura narrativa", foram tomados como indicadores prévios da "intencionalidade", os encontrados na pesquisa anterior. Entretanto, dificuldades pontuais em relacionar algumas matérias aos indicadores levaram a equipe à necessidade de redefini-los, algumas vezes reunindo-os e outras, desmembrando-os.

Os indicadores de intencionalidade que nortearam a análise foram: alertar, alardear, denunciar, discutir (polêmica), informar, conscientizar, ironizar, orientar, propagandear (política), promover, questionar. A escolha pela definição de indicadores para o controle da suposta "intencionalidade" do jornal foi tomada buscando-se obter a possível "visão invertida" sobre a mídia – ou seja, o objetivo não foi a visão dos "receptores" das mensagens, mas a "dos bastidores" – do local onde são abrigados os produtores das notícias. O distanciamento oferecido por este campo analítico permitiu perceber a variação do peso que os temas recebem, de acordo com a entonação atribuída, ou seja, de acordo com a intencionalidade com que são divulgados.

A coletânea de todas as matérias selecionadas foi classificada, de forma concisa e sistemática, considerando-se os indicadores temáticos mais significativos na pesquisa base: *cidadania, estética, liberdade, relações afetivas, drogas, família, melhoria de vida, sexo/gênero, desigualdade social, fome, publicidade, "vida moderna", dificuldade financeira, justiça/injustiça/impunidade, propaganda política, violência, desemprego/emprego, lazer.*

Os questionários respondidos mostraram considerações qualitativas que podem ser feitas a partir de tais indicadores, pois, afinal, são os mesmos jovens que reclamam em seus depoimentos escritos da ditadura da moda, da ditadura da estética, da dificuldade de conseguirem o primeiro emprego, da falta de tempo para a prática de esportes, ou seja, eles criticam o que é considerado, à primeira vista, como sendo um valor.

Todos os jornais têm uma editoria geral, que trata de assuntos mais corriqueiros, coisas triviais, de "todo dia" e que se renovam como o próprio jornal. Para conhecer quais os temas que estavam sendo veiculados com maior ênfase no jornal naquela época da pesquisa foi aberto o indicador "Editoria", dentro da categoria "Temática". Considerava-se que conhecer quais são as

mais familiares aos jovens, as que eles acompanham ou lêem com mais frequência ou, ainda, as que despertam maior interesse abria uma via para estudos sobre as possíveis influências das editorias sobre os campos de problematização moral.

Outro aspecto observado foi o da proximidade entre o local e o global. O interesse pelo local foi maior. Isso pode ter se dado pela necessidade de conhecer o que ocorre em determinados pontos da cidade, principalmente pela questão da violência, para que se possa tomar outros caminhos ou decisões.

*– Uma vez que você está lendo uma coisa, você pode ou vai tomar aquilo como verdade para você. Você vai agir de acordo com o que você leu. Por exemplo: se alguém chega e fala que está tendo um tiroteio na Nossa Senhora de Copacabana. É óbvio que você vai se proteger e vai passar pela praia para se proteger.*

A aparente finalidade da informação seria a de orientar ou reorientar a experiência socialmente vivida pelo receptor. Porém inexiste tal poder. Se os meios de comunicação em geral não “moldam” os jovens, não se pode negar que a sua influência atinge valores individuais. Porém, esta influência não é determinante, significa apenas um dos elementos de um conjunto que constitui um processo dinâmico da rede de mediações existente no cerne das sociedades. Portanto, apenas reforça ou nega, acrescenta ou reduz o significado de determinadas questões já inseridas no contexto sociocultural.

A análise da informação, em função das intenções do comunicador e não apenas em termos estéticos, foi realizada no sentido de que “essa intencionalidade condiciona [...] as relações entre o produtor da obra e o consumidor, gerando uma mensagem bastante específica” (Sodré, 1985, p.19).

Quando apontaram, como apresentado anteriormente qual era a função do jornal, a mais citada foi:

- Informar.*
- Em geral o objetivo é informar os acontecimentos que afetam de alguma forma na sociedade.*
- E aí você pega esta informação misturada com seus valores e forma uma crítica.*

Um deles complementou:

- Eu acho que a cada dia mais tem um papel que não é só o de informar que a notícia é essa, é o de mostrar o que significa. Não adianta nada falar aconteceu isso, se as pessoas não têm nem idéia do que se trata. Acho que a cada dia mais o jornal tem o papel de mostrar o contexto.*

Para o estudo do impacto pessoal das matérias jornalísticas, não era possível se ter a posição de todos

os jovens. Assim sendo, optou-se por formar um grupo de juízes, composto por alunos de graduação, alunos de pós-graduação e alguns voluntários jovens. Cada notícia foi analisada individualmente por mais de um dos elementos do grupo, de diferentes “tipos”, mantendo-se uma heterogeneidade que garantisse o balanceamento das posições e diminuísse a subjetividade da análise.

Observamos que o impacto gerado pelos meios de comunicação é apreendido de diferentes modos o que reporta a Eco (2001), quando este autor contrapõe os “apocalípticos” e os “integrados”. Também verificamos que o impacto diminui com a repetição das notícias; o que seria a *função narcotizante* apontada por Merton e Lazarsfeld (2002) como efeito da mídia nas atitudes e nas perspectivas, consequência de uma constante exposição a determinadas informações. O jovem, apesar de conhecer uma série de problemas cotidianos e discutir possíveis linhas de ação para resolvê-los, sente-se afastado de da possibilidade de contribuir para uma ação social. Assim, pouco a pouco, aquelas notícias inicialmente impactantes perdem sua força e diluem-se entre outras.

Em todos os grupos focais, o impacto pessoal esteve presente em combinação com os modos de endereçamento. Três passagens, em diferentes grupos, ilustram nossa afirmação.

Grupo 1:

- Será que a gente é passiva diante da mídia? Só recebendo?*
- Isso depende da classe social da pessoa.*
- O pessoal de renda menor é manipulado sim, e o pessoal mais de classe alta tem capacidade de criticar o que está vendo, o que está recebendo.*
- Mas isso é questão de educação, eu acho.*
- Mas isso entra em questão de renda que quem tem mais, tem melhores condições de oferecer.*

Grupo 2:

- Estamos querendo saber se vocês acham que a mídia desempenha um papel significativo nessa tomada de valores e problemas.*
- Eu acho que desempenha sim, principalmente nas camadas mais populares, mais baixas. Não que as camadas médias e as camadas altas não sofram influência, porque aí depende muito do tipo de educação que cada um teve e a partir do momento que você já tem uma base de educação e hoje em dia já é sabido que a camada baixa, a camada pobre pelo menos tem um aparelho de TV na sua casa, pode morar onde for, mas a TV está sempre presente e eles só tem acesso a essa TV que é a TV aberta. Eu acho que é o que mais os influencia porque é a influência da vida que eles tem. O único acesso que eles tem desse mundo exterior, é através da televisão.*

Grupo 3:

– Às vezes. Eu não vou dizer que eu estou fora desse sistema, porque eu acho que é muito difícil sair desses sistemas. Você acaba sim, você fala que não, você é contra, mas quando você vê, você já tá tendo uma atitude ou uma gíria que está dentro da novela, da televisão e tal. Eu acho que hoje em dia é muito difícil você sair porque é muito grande isso, você acaba sendo obrigada a viver nesse sistema, entre aspas, claro que não, mas eu acho que de uma certa maneira, esses programas de fofoca, acho que só existem porque tem gente para assistir. – Novela só existe porque tem gente para assistir. Então acho que isso tudo tem porque as pessoas gostam de assistir, porque, de uma certa maneira manipulam as pessoas e as pessoas acabam gostando.

– Ela falou uma coisa ali que o baixo nível da nossa programação estaria internamente ligado ao baixo nível intelectual.

– Falta opção, falta de condições também, porque a TV a cabo tem “n” opções.

Mas não são todos que tem “acesso a [...]” É uma exclusão também. É meio que uma exclusão social também. Quem não pode ter uma TV a cabo, não pode pagar, é obrigado a ver.

A influência do jornal é marcante em temas sobre os quais o jovem tem menor domínio, para a resposta de novas questões. À medida que o tema faz parte da vida do jovem, que as questões relacionadas não lhe são estranhas, a influência é reduzida.

## **Embora as novas mídias tenham forte presença do cotidiano dos jovens, nossa pesquisa ratifica a permanência do jornal impresso como fonte de informação para o jovem**

Existe uma circulação de mensagens porque cada pessoa retransmite suas leituras a muitas outras, sobretudo àquelas com que compartilha um repertório comum. Portanto, é natural que entre os jovens circulem informações proveniente das mais diferentes fontes, para o que contribuem “os meios de comunicação ao darem forma àquilo que está disperso e latente, oferecem às pessoas um mínimo denominador comum de temas sobre os quais conversar” (Barros Filho, 1996, p. 28).

Apesar do advento do telejornal e mais recentemente do jornal on-line, o jornal impresso mantém uma

posição consolidada sobressaindo-se por sua expressão de análise, pois graças ao “tempo” entre o fato e a notícia, pode apresentar opiniões diversas contribuindo ainda mais para a polêmica. Os temas que transitam nos meios de comunicação são os que transitam na sociedade. O tema pode ser apresentado sob diferentes abordagens, atendendo ao enfoque predominante do grupo.

Do telejornal, da leitura de notícias em sites da internet ou do jornal impresso podem surgir a pauta de um debate ou de uma reflexão conjunta sobre as notícias veiculadas. Efetivamente, os temas levantados aparecem no jornal impresso, embora não apenas nele. O jovem universitário apropria-se das informações que lhe concernem e reelabora as notícias através do seu ponto de vista. A partir deste delineamento, configuramos a opinião como produto de um processo individual de reelaboração de informações de diferentes procedências, de posições e contraposições. A compreensão é alcançada por jovens que mesmo quando pensam juntos e sob as mesmas circunstâncias sociais, posicionam-se com base em um repertório próprio.

Embora as novas mídias tenham forte presença do cotidiano dos jovens, nossa pesquisa ratifica a permanência do jornal impresso como fonte de informação para o jovem. A partir da análise das discussões dos grupos, verificamos que a mídia participa no processo de construção de valores, não como fator determinante, mas como dinamizadora para a reelaboração e confirmação dos valores dos jovens.

Muitas reflexões ainda poderão ser feitas a partir da análise dos grupos focais, pois, como um hipertexto, a cada estudo se abrem novos caminhos investigativos. Esperamos que as considerações, aqui sucintamente apresentadas, possam contribuir para outros estudos na área, já que não pretendemos esgotar o tema e nosso objetivo maior é construir novos espaços de discussão. Afinal, quem lê tanta notícia? ■ FAMECOS

### NOTAS

- 1 O grupo de pesquisa que se constitui é o Jovens em rede, certificado pelo CNPq, locado no Departamento de Educação da PUC - Rio, com a coordenação da Prof<sup>a</sup>. Dra. Maria Aparecida C. Mamede-Neves e, na época da pesquisa, tendo como consultor o pesquisador Dr. Fernando Vidal, do Max Planck Institut Für Wissenschaftsgeschichte, de Berlim, na Alemanha.
- 2 Neste artigo, a metodologia adotada está sendo apresentada de modo sucinto, entrelaçada ao texto, priorizando os aspectos mais relevantes para a presente discussão. Para uma descrição mais detalhada ver Mamede-Neves, Pedrosa e outros (2003) e Mamede-Neves; Pedrosa ; Figueiredo (2007).

- 3 Todas as colocações dos jovens foram fruto das discussões em grupos focais realizados, pela equipe de pesquisa, com estudantes dos três Centros Acadêmicos da PUC - Rio.

#### REFERÊNCIAS

- AUMONT, Jacques. *A Imagem*. Campinas, São Paulo: Papirus, 1993.
- BARTHES, Roland. *A Câmara clara*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- BARROS FILHO, Clóvis. Agenda Setting e educação. In: *Comunicação e Educação*. São Paulo, n. 51: p. 27-33, jan./abr. 1996.
- CALDAS, Álvaro. (Org). *Deu no jornal*. São Paulo: Loyola, 2002.
- COLLARO, Antônio Celso. *Projeto Gráfico: Teoria e prática da diagramação*. São Paulo: Summus, 1987.
- ECO, Umberto. *Apocalípticos e Integrados*. São Paulo: Perspectiva, 2001.
- ELLSWORTH, Elizabeth. Modos de endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também. In: SILVA, Tomás Tadeu da (Org.). *Nunca fomos humanos*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001. p.7-76.
- ERBOLATO, Mario. *Jornalismo Gráfico*. São Paulo: Loyola, 1981.
- FERREIRA JUNIOR, José. *Capas de jornal, a primeira imagem e o espcio gráfico-visual*. São Paulo: SENAC, 2003.
- LAGE, Nilton. *Linguagem jornalística*. São Paulo: Ática, 1993.
- LEITE, Miriam Moreira Leite. Texto visual e texto verbal. In Bianco, B.F. e LEITE, M. *Desafios da Imagem*. Campinas: Papirus 1998, p. 37-49.
- MAMEDE-NEVES, Maria Aparecida Campos; PEDROSA; Stella Maria Peixoto de Azevedo. et. al.. Em busca de uma metodologia para a análise da mídia escrita. *Lumina: FaCom, UFJF*. N. 10-11. Jan/Dez, 2003.
- MAMEDE-NEVES, Maria Aparecida Campos; WILMER, Celso; PEDROSA; Stella Maria Peixoto de Azevedo. Campos de problematização moral do jovem. *Psicopedagogia: revista da ABPp*, n. 63, 2003. São Paulo: ABPp
- MAMEDE-NEVES, Maria Aparecida Campos; VIDAL, Fernando; WILMER, Celso. Problemas e valores apontados por jovens universitários pertencentes a “sociedades emergentes”: um estudo sobre a Barra da Tijuca, *ALCEU: revista de comunicação, cultura e política*. v. 4, n.7, jul-dez 2003. Rio e Janeiro: PUC - Rio
- MAMEDE-NEVES, Maria Aparecida Campos; PEDROSA, Stella Maria Peixoto; FIGUEIREDO, Ana Valéria. *Jovem jornal: ecos de uma pesquisa*, Rio de Janeiro: 2007.
- MERTON, Robert e LAZERSFELD, Paul. Comunicação de massa, gosto popular e organização da ação social. In COSTA LIMA, Luiz. *Teoria da comunicação de massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2002, p. 105 a 131.
- PEDROSA, Stella Maria Peixoto Azevedo e MAMEDE-NEVES, Maria Aparecida Campos. *Juventude, cultura e comunicação. Contemporânea*. Salvador, v2, n.1, p. 173-194, jun. 2004.
- PUIG, Josep Maria. *A construção da personalidade moral*. São Paulo: Ática, 1998.
- . Construcción dialógica de la personalidad moral. *Revista Iberoamericana de Educación* n.8. [www.campus-oei.org/oeivirt/rie08a04.pdf](http://www.campus-oei.org/oeivirt/rie08a04.pdf), 1995. Capturado em 6 nov. 2002.
- SANTAELLA, Lucia; WINFRIED, Noth. *Imagem - cognição, semiótica, mídia* São Paulo: Iluminuras, 2001.
- SILVA, Rafaela Souza. *Diagramação - o planejamento visual gráfico na comunicação impressa*. São Paulo: Summus, 1985.
- SODRÉ, Muniz. *A comunicação do grotesco - um ensaio sobre a cultura de massa no Brasil*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1985.
- VILLAS-BOAS, André. *O Que é [e o que nunca foi] design gráfico*. Rio de Janeiro: 2AB, 1998.
- Sites:
- [www.andi.org.br](http://www.andi.org.br)  
[www.adolesc.br/bvs/adolesc/P/pdf/jovens-midia.pdf](http://www.adolesc.br/bvs/adolesc/P/pdf/jovens-midia.pdf)