

## Recepção universitária: um estudo do Jornal Nacional

Ernani Ferraz

Parece crescente, na atualidade, o interesse da mídia pela juventude. No final de 2003, a ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância revela um crescimento de temas infanto-juvenis na mídia nacional. Conforme a agência, já em 2002 “houve um aumento de 3,52% no número de reportagens veiculadas em 50 dos principais jornais e pelas cinco maiores redes abertas do País em comparação com o ano anterior”<sup>1</sup>. Segundo a pesquisa da ANDI e Instituto Airton Sena, o número de reportagens publicadas sobre infância e adolescência passou de 10.700 matérias em 1996, para 92.463 em 2002.

Além do crescimento do tema, percebemos uma mudança positiva na forma de se encarar a mídia, com a redução do estigma de vilã para uma aceitação como um espaço de educação, na produção de debates e discursos importantes para nossa vida social. É o que nos aponta uma outra pesquisa desenvolvida na Califórnia, em 2002, com adolescentes, que mostra que “programas televisivos podem dar valiosas lições sobre sexo”<sup>2</sup>, como foi observado na série americana *Friends*.

Confirmando esta importância dada à discussão sobre a relação estabelecida entre a mídia e seu público jovem, ocorre em 2004, (de 19 a 23 de abril) no Rio de Janeiro, o 4º Fórum da Cúpula Mundial de Mídia para Crianças e Adolescentes<sup>3</sup>, debatendo, pela primeira vez na América Latina, a programação voltada à audiência infanto-juvenil. Nesse evento, a presidente da Fundação Mundial de Cúpulas de Mídia para Crianças da Austrália, Patrícia Edgar, discorreu sobre a responsabilidade dos meios, lembrando que os “conceitos difundidos e defendidos pela mídia ocidental, em particular pela americana, tem grande influência

sobre todos os países do planeta”<sup>4</sup>. Em sua visão, são valores difundidos que apresentam uma cultura de violência, que incentiva o individualismo, materialismo, o consumismo e o sensacionalismo dos fatos. Citando o Brasil como possível modelo para o mundo, ressalta que temos que dar aos nossos jovens o melhor e não considerá-los apenas como consumidores passivos.

Ao final de quatro dias de debates e palestras que contaram com produtores, especialistas e formadores de opinião de cerca de 60 países, os jovens participantes elaboraram a Carta dos Adolescentes “em defesa de uma mídia que respeite crenças e culturas dos jovens de todo o planeta”<sup>5</sup>.

Concluindo, na visão de Tatiana Merlo Flores, coordenadora do Instituto de Investigação em Mídia de Buenos Aires, “as crianças querem uma TV que inclua em sua programação conteúdos que favoreçam a construção de um mundo mais justo, solidário e igualitário”<sup>6</sup>.

Assim sendo, se percebermos bem o desenrolar dos fatos, não somente a mídia tem buscado uma maior interação com o jovem, como também o jovem deixa claro o que quer consumir, transparecendo ter conhecimento do meio, bem como uma postura crítica que lhe assegure o respeito às diferenças, o ingresso no mercado de trabalho e por fim, que lhe ensine a ter uma vida melhor.

Igualmente preocupada com a juventude atual, a PUC-Rio, numa ampla investigação, coordenada por Maria Aparecida Mamede-Neves, professora titular do Departamento de Educação da PUC-Rio e apoiada pelo CNPq, vem realizando sucessivas pesquisas, sempre ouvindo alunos dos três centros da universidade (CTC – Centro Técnico Científico, CCS – Centro de Ciências Sociais e CTCH – Centro Teológico e de Ciências Humanas), na verdade, o início deste caminho investigativo buscou entender, no pensamento dos jovens, quais eram as concepções em relação aos valores e problemas que afligem a juventude em nossa atual sociedade pós-capitalista<sup>7</sup>. Dos valiosos resultados desta primeira pesquisa, com mais de dois mil alunos respondentes aos questionários, um destes resultados, em especial, ressaltou a importância da mídia que, dentre as diversas instituições sociais existentes como a família, igreja, escola, amigos, agremiações esportivas e associações partidárias, como sendo a mídia uma das instituições sociais reconhecidas que mais tem possibilidades de influenciar nos valores e resoluções de problemas de nossa atual sociedade.

Este aporte possibilitou o avanço nos estudos midiáticos em sua relação com os jovens e a formação do Grupo de Pesquisa Campos de Problematização Moral do Jovem e a Mídia (CNPq / Plataforma Lattes), contando com a participação também da Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Rosália Duarte do Departamento de Educação da PUC-Rio, para melhor averiguarmos esta inserção da Comunicação. O resultado foi o Projeto Campos de Problematização do Jovem e a Influência da Mídia, que se deteve exclusivamente na mídia impressa e que buscou aprofundar o

estudo na relação entre os dados apresentados pela pesquisa anterior e as matérias divulgadas pelo jornal O Globo, verificado em levantamento anterior, como sendo o veículo impresso mais lido pelos alunos da universidade.

Por sua vez, nosso grupo, como representante da Comunicação neste Diretório de Pesquisa, optou por trabalhar a mídia televisiva, conforme a proposta de Martin-Barbero<sup>8</sup> que sugere o estudo dos gêneros, no qual buscamos no informacional nosso foco de atenção para tentar entender como os alunos dos três centros acadêmicos percebem o telejornalismo na TV aberta, em especial o Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão.

Partimos então, para uma enquête qualitativa da recepção estudantil da PUC-Rio, previamente antecedida por uma revisão de publicações da mídia impressa sobre temas relacionados a jovens, adolescentes, televisão, telejornalismo e Jornal Nacional no valioso e fundamental Banco de Dados sobre Televisão, do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio que, atualmente conta com mais de 95.078 matérias sobre televisão, catalogadas das edições diárias da imprensa nacional desde 1967<sup>9</sup>.

Na busca no Banco de Dados, foram levantadas matérias produzidas pela imprensa nos últimos dois anos (2003 e 2004) que vieram possibilitar o entendimento do contexto atual das relações travadas entre a mídia e os jovens, bem como auxiliar no estabelecimento de parâmetros iniciais, para realização de nossa enquête qualitativa posterior, junto aos alunos de primeiro período<sup>10</sup> dos três Centros Acadêmicos.

Esta enquête também contou com a especial e valorosa colaboração de duas turmas de Teoria da Comunicação II, do segundo período de Comunicação Social da PUC-Rio, que, no ano de 2004, divididos em equipes tiveram a importante tarefa de arregimentar os alunos convidados dos departamentos correspondentes a cada centro de ensino, auxiliando também na elaboração de pautas para as entrevistas, bem como participando do trabalho de campo efetivo nas entrevistas, além das *decupagens* de fitas e análises das falas. Se foi um trabalho bastante compensador para nós, cremos que o foi também para os jovens destas turmas, porque, para além da valiosa colaboração para nossa enquête, os alunos tiveram a oportunidade de pensar e participar de um projeto de pesquisa em formação e, na prática, rever questionamentos e conceitos teóricos advindos de sua formação em Teorias da Comunicação I, II e disciplinas afins da grade curricular do Curso de Comunicação Social da PUC-Rio.

Na metodologia aplicada em nossa enquête, usamos a técnica de Grupo Focal<sup>11</sup>, pelo qual buscamos dialogar com nossos interlocutores. Ela foi aplicada em um total de 8 grupos, com participação média de 8 a 12 componentes por grupo, tendo a ferramenta do vídeo como forma de registro de campo. Na linha dos estudos da recepção, partimos dos pressupostos de que, em primeiro lugar,

conforme Ondina Fachel Leal<sup>12</sup>, o indivíduo não consome o discurso televisivo aleatoriamente, ele *reelabora* a mensagem a partir de seus próprios conceitos, pré-conceitos e seu repertório. Em segundo lugar, de acordo com Carlos Eduardo Lins da Silva<sup>13</sup>, a televisão e, em especial, o Jornal Nacional não são soberanos perante o receptor não somente pelas contradições internas no momento da produção da mensagem, mas principalmente, pelo fato de serem apenas mais uma das diversas instituições sociais reconhecidas por nós e que se confrontam com as demais no transcorrer dos fatos que permeiam nossas vidas. Entendemos, por fim, conforme Antonio Fausto Neto<sup>14</sup>, que o receptor enquanto agente social negocia sentidos com as produções emitidas e articula *Contratos de Leitura* com o que lhe é enviado pelos meios.

Com esta base conceitual, restava-nos, ainda, a indagação sobre qual seria o senso crítico de nossos jovens alunos em relação ao objeto de estudo. Segundo as noções de Jesús Martín-Barbero<sup>15</sup> deveríamos buscar entender não apenas o que o Jornal Nacional faz com os jovens, mas também buscar perceber o que os jovens fazem com o que o Jornal Nacional veicula e o que eles fazem consigo mesmos, a partir desta relação.

## **A análise dos dados**

Dos resultados obtidos nos diferentes grupos focais, chegamos a um expressivo conjunto de falas que nos permitiu formar um Banco de Indicadores-Prévios dos discursos emitidos que, por seu turno, após leituras e re-leituras, foram refinados (triangulação de dados)<sup>16</sup> estabelecendo nosso Banco de Indicadores inicial para um procedimento futuro de pesquisa com o desdobramento de novos grupos focais. Dessa forma, de 42 indicadores-prévios, consolidamos 24 indicadores iniciais, distribuídos em duas grandes categorias – Valores e Problemas, na dimensão Jornal Nacional e Valores e Problemas na dimensão Recepção, conforme figura em anexo.

Em relação à *Categoria Problemas*, na *Dimensão Jornal Nacional* observou-se no *Indicador Sensacionalismo* que, em geral, todos criticam a forma espetacular das apresentações das notícias, concordando com Pierre Bourdieu<sup>17</sup> quando analisa que a mídia se serve do sensacionalismo para chamar o espectador para nossa Sociedade do Espetáculo. Através do conceito de ocultar o fato ou mostrar o que se acha ser preciso, faz com que algo insignificante tome proporções e sentidos que não correspondem à realidade, tornando-se uma dramatização da verdade, transformando a informação em mercadoria vendável. Como ressalta um jovem, “eles fazem disso ‘o acontecimento’, enquanto não é um acontecimento” (CTC), enquanto outro jovem percebe que eles sempre “tentam atrair o público com uma tragédia” (CTC). Neste indicador, apenas um jovem acha que o

Jornal Nacional é um pouco sensacionalista, enquanto outros, ao contrário, como ressalta um dos jovens: “ele nem é tão sensacionalista” (CTC), sendo a crítica feita em geral a programas como Datena, João Cleber e outros do gênero.

Este indicador abre espaço para o *Indicador Difusão da Violência* que estaria relacionado ao que diz Maria Izabel Szpacenkopf quando ressalta que “o medo é um dos elementos fundamentais a ser comunicado pelo espetáculo. Ele funciona como possibilidade de ordem social e é o principal mecanismo de controle da Sociedade do Espetáculo”<sup>18</sup>. Para nossos jovens, “é muita violência e às vezes, deixa de incentivar coisas positivas que estão acontecendo. Acho que impregna demais as pessoas com coisas muito negativas que eles ficam vendo e revendo” (CCS). Num consenso geral, a maioria dos jovens critica a difusão da violência nos telejornais, mas, de certa maneira, parece que o Jornal Nacional chama para si certo grau de credibilidade maior do que outros. É o que nos diz um jovem: “o modo como é apresentado o Jornal Nacional acho mais sério. Mostra outras coisas de outros países, de outros lugares, outros países, assim. Acho que é mais sério, entendeu? Do que esses outros que só mostram violência, violência” (CTCH).

No *Indicador Aprofundamento da Notícia*, de um modo geral, todos criticam a falta de aprofundamento das informações expressa muito bem na fala de um dos jovens: “uma falha (do J. N.) é porque tem pouco tempo para cada matéria. Às vezes, não fala tudo o que tem para falar” (CCS). Outro jovem por sua vez, demonstrando entender os objetivos dos telejornais ressalta que “o telejornal é para passar o básico, coisa mais superficial mesmo, porque é para muita gente” (CTC).

No *Indicador Menos Gostam*, especificamente os entrevistados não apreciam matérias ligadas à economia como afirma um dos depoentes: “O que eu menos gosto são aqueles Índices da Bovespa. Não entendo nada daquilo de alíquota 3.8; não entendo nada que o maluco está falando. Isso é o que eu não gosto” (CTC). Outro entrevistado critica o tom frio dos apresentadores na transmissão da mensagem sem sentimentos: “Uma coisa que eu não gosto, que me incomoda, é a inexpressão deles. Falam as coisas e não passam a expressão do que eles estão falando. Não passam muita emoção” (CTC).

Em relação ao *Indicador Influência e Manipulação*, voltamos à contribuição de Maria Izabel de Oliveira Spancenopf quando afirma que

(...) o poder de olhar e de fazer olhar dá poder ao olhar que decide, seleciona, monta, corta, edita o que irá ao ar. O poder exercido pelas pessoas responsáveis pela produção e edição do telejornal obedece a regras e contratos que vão desde os de leitura até os que envolvem interesses políticos, econômicos e mesmo os das emissoras<sup>19</sup>.

O nosso público entrevistado demonstra seu nível de consciência da potencialidade de influência do meio, quando observa que, nos telejornais, “sempre se tem uma opinião por trás. É impossível ser imparcial” (CCS). Outro depoente verifica que no Jornal Nacional a manipulação acontece, mas de forma “subliminar”: “Eu acho que manipulação existe em outros jornais que talvez manipulem mais. Assim, não estão preocupados se você vai falar que eles estão manipulando e eles vão chegar e falar assim: Votem em não sei quem ou não sei quem é corrupto. Por exemplo, no Cidade Alerta o cara não está nem aí para o que vai falar para você. Ele vai chegar e falar. O Jornal Nacional fala isso por trás das linhas” (CTC).

O último indicador da Categoria Problemas, da dimensão do Jornal Nacional, aponta para o *Indicador Falta de Qualidade*, que quase que por unanimidade foi apresentado como sendo em referência a outros programas e canais e não ao Jornal Nacional, que aqui tem o reconhecimento de seu padrão de qualidade<sup>20</sup>. Na verdade, um entrevistado resume essa visão do grupo ao afirmar que programas como “Ratinho e Márcia Goldschmit, esses programas todos, João Cleber, são uma tragédia” (CCS).

Na *Categoria Valores*, na *Dimensão Jornal Nacional*, seu primeiro *Indicador Valor da Imagem*, apresenta nos depoimentos uma forte tendência à valorização da imagem, expressa na afirmação de um dos depoentes: “fica muito mais fixado porque você está vendo. São vários estímulos diferentes” (CTC). Conforme Heloisa Dupas Penteadó,

(...) ver uma imagem representando uma situação não é a mesma coisa que ler sobre a situação. A palavra dá margem à construção da representação mental ao sabor do receptor. A figura delimita-a em grande parte, posto que circunstancializa a imagem. Garante que emissor e receptor da mensagem centrem suas atenções sobre a mesma circunstância<sup>21</sup>.

No *Indicador Mais Gostam*, esportes foi um dos temas preferidos pelos homens, enquanto debates e matérias de cultura foram pelos demais, como afirma um depoente quando diz gostar “de discussão tipo mesa redonda; de repente, uma mesa redonda de um assunto sério, alguma coisa de política. Eu gosto quando tem debate político em véspera de eleição. É muito mais interessante do que o Jornal Nacional falando da Campanha que o Serra fez e o que o Lula fez e não sei lá o que” (CCS).

O *Indicador Qualidade* parece ser ressaltado em quase todos os depoimentos como sendo uma certa valorização do Jornal Nacional, pela sua qualidade de informação, como ressalta um dos jovens ao dizer: “Eu acho que eu gosto do jornal Nacional pela qualidade de informação que ele tem” (CTC). Nesse mes-

mo sentido, outro jovem reafirma a amplitude do Jornal Nacional quando afirma: “Eu acho o Jornal Nacional completo. Ele é o mais completo dos atuais” (CTCH).

Este Indicador Qualidade aponta para o *Indicador Linguagem* como fazendo parte desse padrão que, para a maioria consultada, tende a ser um modelo popular, com uma linguagem fácil, como diz um entrevistado, “uma linguagem para todo mundo” (CTCH). Por sua vez, a facilidade desta linguagem é refletida em seus apresentadores como vemos no depoimento de um outro jovem: “Eu gosto dos apresentadores. Eles são claros, falam devagar, pausado. Eu gosto da forma de sentar, de falar. Chamam a atenção” (CTC).

Todos estes indicadores nos fazem convergir, neste trabalho, para o *Indicador Credibilidade*, de um modo geral, atribuído por todos ao Jornal Nacional. É expressivo o que diz um entrevistado quando afirma que gosta do respeito que o telejornal tem para com o telespectador quando diz: “Eu gosto da seriedade, o respeito que eles passam para o telespectador” (CTCH). Outro depoente acredita que a formalidade de sua apresentação sedimenta a sua credibilidade: “Eu acho que dá mais credibilidade quando é mais formal” (CTC).

Por fim, na Categoria Valores, emerge o último indicador, *Valor do Jornal Nacional*, apresentando sua importância enquanto veículo de informação quando os jovens afirmam, em geral, que o Jornal Nacional, “é legal porque você se mantém informado de tudo que aconteceu no Brasil e no mundo. Nada que eu ache ruim” (CCS). Por outro lado, outros dois jovens afirmam que o Jornal Nacional tem que “passar a informação do dia a dia, criar opiniões” (CTC), e neste sentido, “informar e formar opiniões também” (CTC).

Em relação à *Dimensão Receptor*, na *Categoria Problemas*, observamos que o *Indicador Condição Financeira* foi apontado como sendo um dos fatores que muito dificultam a relação entre a recepção e os meios, porque, para um dos entrevistados, “se o jornal afeta mais a classe pobre, a classe média, a classe alta, eu acho que depende do senso crítico que a pessoa tem. Isso é muito de acordo com o senso crítico, porque tem pessoas que estão morando mal, que estão com dificuldades financeiras e tudo sem instrução” (CCS).

Conforme o pensamento delineado pelos participantes dos grupos focais, a dificuldade financeira leva ao *Indicador Nível Educacional* apontado por Guilherme Jorge de Rezende<sup>22</sup> como sendo um dos fatores que contribuem para o sucesso da TV no Brasil, juntamente com a má distribuição da renda, o regime totalitário dos períodos de 1960 a 1970 e a concentração de propriedades das emissoras no país. Em nossos dados, as críticas são constantes ao nosso sistema de ensino e sua distância dos meios de comunicação; um entrevistado chega a propor que o Jornal Nacional exerça o papel de educar a sociedade: “Se não tem essa possibilidade de instrução na escola, se não tem escola, um pouquinho ele

(JN) pode fazer. O telejornal tem a obrigação, eu acho que deveria ter pelo menos, a obrigação de se situar assim” (CCS).

O *Indicador Falta de Opção* também emerge das afirmações, quando um informante resume o pensamento coletivo afirmando que “tem dias e horários que você não tem muita opção. Por exemplo, domingo é Faustão na TV aberta e você não tem opção” (CCS).

Em síntese, para os alunos ouvidos, a conjugação de todos esses indicadores da Categoria Problemas da Recepção de um modo geral, leva ao Indicador Alienação, mas que, para um dos participantes, “independente da classe social, as pessoas estão muito alienadas” (CCS).

Por fim, as pistas referentes à categoria Problemas da Recepção fazem emergir o *Indicador Gosto Por Violência*, apresentado como um dos problemas. É interessante vermos a posição de um dos entrevistados quando diz: “esse negócio de violência eu não sei até que ponto é culpa do jornal em si, porque se eles passam violência é porque o público está todo mundo querendo assistir para dar audiência” (CCS). Outro aluno, numa visão um pouco preconceituosa ou etnocêntrica, atrela o gosto por violência ao público de baixa renda, na qual, para ele, “tem pessoas que são fanáticas por tragédia. Pessoas de uma camada social mais baixa, eu acho” (CTCH).

Na *Categoria Valores*, no que concerne à *Dimensão Recepção*, percebemos, no *Indicador Valor da Informação*, que todos em geral, valorizam estarem informados para o dia a dia: “Eu assisto para ter mais informação” (CTCH) e “Pra não ficar alienado nos assuntos do dia a dia” (CTCH). Especificamente sobre o Jornal Nacional, um entrevistado relata que para ele “o Jornal Nacional vai dar pelo menos um pouco de informação sobre o que está acontecendo” (CTC).

Torna-se evidente para o grupo pesquisado que o consumo do Jornal Nacional, assim como de qualquer outro produto cultural, depende em primeira instância, do *Indicador Identificação* que pode apontar para uma relação entre as instâncias local e global, como observamos na afirmação de que “as pessoas se identificam com aquilo, acho que é cara. Acontece no bairro dela entendeu? São os problemas que eles vivenciam, entendeu?” (CTC). Outro entrevistado, ao criticar o nível da programação televisiva em geral, demonstra uma visão também preconceituosa em relação ao público de baixa renda, quando diz que “eles (canais de TV) baixam mais o nível e aí, as pessoas se identificam” (CTC).

De acordo com José R. Santos, o *Indicador Seletividade* em conformidade com a Teoria dos Usos e Gratificações, apresenta a perspectiva de que “os consumidores serão seletivos na escolha dos jornais e dos programas de rádio e televisão e optarão em função de suas necessidades específicas”<sup>23</sup>. Em sua visão, o problema se daria em mensurar quão grande seria essa seletividade do público, originando aqui uma divisão entre intelectuais e pesquisadores. Falando sobre o público

de baixa renda, um de nossos interlocutores considera “que o público de determinado programa, por exemplo, Cidade Alerta, as pessoas que assistem a esse programa, gostam desse programa e pensam igual aquele cara. Então, as pessoas que assistem o Jornal Nacional, elas meio que já tem a opinião formada do jeito que a Globo apresenta as coisas” (CTC). Mas, independente do tipo de seletividade de que se venha a ter, para José R. Santos, “seja como for, os defensores da hipótese dos usos e gratificações consideram que o público faz uma escolha, motivada do que pretende consumir em função, sobretudo, de circunstâncias sociais e psicológicas”<sup>24</sup>.

No *Indicador Busca de Outros Meios e Fontes*, nossos entrevistados demonstram motivação pessoal para procurar outros textos, além da televisão, tendo preferências para se informar através dos veículos impressos e pela Internet, representados pela fala de um dos entrevistados quando afirma que “tem muita gente que só assiste o Jornal Nacional e não se baseia lendo jornais diferentes, tentando ter uma consciência crítica e fala: Estou informado por hoje, estou ótimo, sabendo de tudo” (CCS). Em relação a outras fontes, a maioria assiste e comenta o Jornal Nacional em família, ressaltando um dos alunos a idéia do grupo: “A gente vê o Jornal Nacional gostando. Então, rola às vezes, um comentário. Meu pai mesmo puxa pra ter, não só assunto, mas também porque ele acha importante a gente ir se interessando” (CTC). Ambas as abordagens, se tomarmos o apoio da visão de Carlos Eduardo Lins da Silva<sup>25</sup>, demonstram que tanto a busca por outros meios como o debate com outras fontes como a família, são importantes para a formação de nosso senso crítico em relação à televisão e ao Jornal Nacional.

Percebemos, de um modo geral, que nossos entrevistados, pelo seu nível educacional e social, re-elaboram<sup>26</sup> as mensagens recebidas e as colocam em confronto com as opiniões oriundas de outros meios e fontes, articulando com isso “Contratos de Leitura”<sup>27</sup> com o Jornal Nacional, bem como com os demais veículos de comunicação. Dentro deste *Indicador Contratos de Leitura*, está a afirmação de um dos entrevistados que diz que: “tem coisas que você fica com o pezinho atrás. É assim mesmo? Será que é assim que está acontecendo isso? Será que eles estão dando um toque, uma opinião deles? É isso! A gente corre o risco não só no Jornal Nacional, mas em qualquer jornal. É isso!” (CCS).

Os Contratos de Leitura fazem emergir o *Indicador Usos da Mensagem* que, conforme aponta Jesús Matín-Barbero<sup>28</sup>, pode ser a chave para entendermos não apenas o que os meios fazem com a gente, mas o que nós fazemos com os meios e com nós mesmos, a partir desta relação midiática. Neste sentido, um entrevistado ressalta o caráter de mudança de atitude proporcionado pelo Jornal Nacional quando relata que: “Economizar água, por exemplo, não deixar a torneira ligada quando você escova os dentes. É a parada que tipo, não é só o jornal, você aprende ao longo da vida” (CTC).

Por fim, no *Indicador Sugestão do Campo*, dentre as diversas solicitações dos jovens entrevistados, tivemos a que se proporcionem mais programas culturais e debates, que se produzam matérias que promovam coisas boas que acontecem no país e, por fim, que o Jornal Nacional tenha um caráter mais educativo, como afirma um dos jovens participantes: “Acho que não precisa ser só informativo. Acho que ele deveria ter o papel de instruir, de se pensar assim” (CCS).

## **Conclusão**

Dos propósitos que envolveram este pequeno ensaio sobre o Jornal Nacional, podemos extrair algumas conclusões.

A primeira delas é a certeza de que este ensaio nos mostrou como este tema é relevante e que pode servir como projeto piloto para uma futura investigação, de maior abrangência, que possa envolver jovens universitários não apenas da PUC-Rio, mas também de outras instituições de ensino superior que se interessem pelo tema. Percebemos que ter, como contraponto, uma universidade pública e não pertencente ao grande Rio, como, por exemplo, a UFJF – Universidade Federal de Juiz de Fora, poderá trazer contribuições diversificadas. Por outro lado, se houver outras universidades da Região Sudeste, talvez tenhamos uma amostra não só das perspectivas gerais da região, mas em especial das especificidades advindas das localidades pesquisadas.

Uma outra conclusão que chegamos ao realizar este estudo, cujo ponto forte foi a enquête, foi a de que o Banco de Dados de Televisão, do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio, é fonte imprescindível de levantamento prévio sobre o gênero de programa que se pretende estudar para qualquer pesquisador que queira se debruçar sobre o estudo da televisão ou de seus receptores. Na verdade, em nosso caso específico, ele não só nos possibilitou o entendimento do que foi divulgado sobre os temas nos últimos dois anos, como também nos deu subsídios para mapear, traçar planos de trabalho, pautas de perguntas e estratégias de abordagem do trabalho de campo.

Sentimos, também, a importância que tem, no campo da Comunicação, a possibilidade de se trabalhar de forma interdisciplinar, como buscamos neste e em outros estudos, no caso específico, com a equipe de pesquisa do Departamento de Educação da PUC-Rio, sendo bastante compensadora pelo aprendizado em comum, bem como pela fertilização cruzada que se efetua no que concerne às trocas de leitura das bibliografias específicas de cada campo, conceitos e idéias, que para a Comunicação são fundamentais, dada a sua fluidez para outros campos, além do seu domínio específico.

Por fim, constatamos a grande importância da vinculação de projetos de pesquisa, enquetes ou pequenos estudos com disciplinas de graduação; em nos-

so caso específico, encontramos os alunos ávidos por conhecimento, buscando nessas iniciativas testar ou confrontar conceitos e teorias aprendidos, numa proposta de exercício prático e de negociação de sentidos entre eles e os interlocutores pesquisados.

Em suma, este estudo nos possibilitou constituir uma base mais sólida para a realização de uma proposta de projeto de pesquisa de maior proporção e mais apurada, visto que percebemos que, embora nosso público universitário entenda, negocie sentidos e estabeleça seus contratos de leitura com os diversos produtos midiáticos, em nosso caso específico – o Jornal Nacional – precisamos ainda, buscar entender, com mais detalhes, o que eles fazem com a mídia e com eles mesmos, a partir desta relação de trocas simbólicas.

*Ernani Ferraz*  
*Professor da PUC-Rio*

## **Notas**

1. Fonte: Banco de Dados TV-Pesquisa, Doc. N° 93126 (Raná, Lílian. Folha de S. Paulo, 21/12/03) Site: [www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br](http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br).
2. Fonte: Banco de Dados TV-Pesquisa, Doc. N° 92203 (Folha de S. Paulo, 10/11/03) Site: [www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br](http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br).
3. Fonte: Banco de Dados TV-Pesquisa, Doc. N° 96711 (Estado de S. Paulo, 12/04/04) Site: [www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br](http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br).
4. Fonte: Banco de Dados TV-Pesquisa, Doc. N° 97528 (Faria, Patrícia. O Globo, 22/04/04) Site: [www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br](http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br).
5. Fonte: Banco de Dados TV-Pesquisa, Doc. N° 97070 (Faria, Patrícia. O Globo, 23/04/04) Site: [www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br](http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br).
6. Fonte: Banco de Dados TV-Pesquisa, Doc. N° 97198 (Pereira, Eliane. Meio & Mensagem, 22/04/04) Site: [www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br](http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br).
7. MAMEDE-NEVES, Maria Aparecida; VIDAL, Fernando; WILMER, Celso. Problemas e valores apontados por jovens universitários pertencentes a “sociedades emergentes”: um estudo sobre a Barra da Tijuca. Rio de Janeiro. *Alceu - Revista de Comunicação, Cultura e Política* do Dep. de Comunicação Social da PUC-Rio, v.4 – n.7 – jul. /dez., 2003, pp.164-195.
8. MARTÍN-BARBERO, Jesús. A América Latina e os Anos Recentes. In: *Sujeito – o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995, pp.39-68.
9. O Banco de Dados sobre a Televisão Brasileira, do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio, constitui um acervo de matérias publicadas em jornais e revistas brasileiras, criado e coordenado pelo Prof. Dr. João Luis Van Tilburg, do Dept° de Comunicação Social da PUC-Rio, tendo atualização diária desde 1967, contando com 95078 matérias jornalísticas cadastradas até 29/01/2005, com livre acesso para pesquisa pelo site: [www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br](http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br)

10. Entendemos que a maioria dos jovens que ingressam na universidade ainda trazem traços de sua adolescência, seja pela pouca idade dos alunos aprovados nos últimos vestibulares, seja pela não contaminação efetiva com o ambiente universitário como o da PUC-Rio, com suas idéias e conceitos inovadores. Pretendemos aproveitar esse momento de passagem de sua “inocência” reflexiva para um início de formação crítica mais elaborada sobre o objeto de estudos em questão – o Jornal Nacional.
11. FERRAZ, Ernani Almeida. *Teleducação para o trabalhador brasileiro – um estudo da recepção teleducativa*. Tese de Doutorado pela ECO/UFRJ, 2001, p. 123. A técnica de Grupo Focal tem suas origens na Psicologia, sendo muito utilizada pelos acadêmicos de Educação e principalmente de Avaliação. Consiste em uma entrevista de grupo com média de 8 a 12 participantes, sendo conduzida por pesquisadores/moderadores que ao dialogar em tom de conversa, lançam propostas em discussão, buscando levantar dados e informações a partir da interação dinâmica do grupo. Torna-se uma técnica interessante dada à possibilidade de interação e/ou confronto de idéias dos diversos seguimentos envolvidos no processo investigativo.
12. LEAL, Ondina Fachel. *A leitura social da novela das oito*. Petrópolis: Vozes, 1985, pp.17-29.
13. SILVA, Carlos Eduardo Lins da. *Muito além do Jardim Botânico*. São Paulo: Ed. Summus, 1985, pp. 97-134.
14. FAUSTO NETO, Antonio. A deflagração de sentidos: estratégias e produção. In: *Sujeito – o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995, p. 189.
15. MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações – comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
16. Entendemos a “Triangulação de Dados” como etapa de: confronto das informações do campo; enxugamento dos dados; eliminação de aspectos desnecessários; e, redefinição de indicadores, conforme estabelecemos na obra FERRAZ, Ernani Almeida. *Teleducação para o trabalhador brasileiro – um estudo da recepção teleducativa*. Tese de Doutorado pela ECO/UFRJ, 2001, p. 137.
17. BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997, p. 25.
18. SPACENKOPF, Maria Izabel de Oliveira. *O olhar do poder: a montagem branca e a violência no espetáculo telejornal*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003, p.166.
19. Ibidem, p.16.
20. O Padrão Globo de Qualidade foi implementado em 1969 quando Walter Clarck contrata José Bonifácio Sobrinho (Boni) para dar um acabamento estético à telenovela, bem como inaugurar um jornal de âmbito nacional – o Jornal Nacional.
21. PENTEADO, Heloisa Dupas. *Televisão e escola: conflito ou cooperação*. São Paulo: Cortez, 1991, p. 106.
22. REZENDE, Guilherme Jorge de. *Telejornalismo no Brasil – um perfil editorial*. São Paulo: Summus, 2000, p.23.

23. SANTOS, José R. *O que é Comunicação*. Lisboa: Difusão Cultural, 1992, p.114.
24. *Ibidem*, p.115.
25. SILVA, Carlos Eduardo Lins da. *Muito além do Jardim Botânico*. São Paulo: Ed. Summus, 1985.
26. LEAL, Ondina Fachel. *A leitura social da novela das oito*. Petrópolis: Vozes, 1985.
27. FAUSTO NETO, Antonio. A deflagração de sentidos: estratégias e produção. In: *Sujeito – o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995.
28. MARTÍN-BARBERO, Jesús. A América Latina e os anos recentes. In: *Sujeito – o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

FIGURA:

I – JORNAL NACIONAL:	
CATEGORIAS	
PROBLEMAS	VALORES
Sensacionalismo	Valor da Imagem
Difusão da Violência	Mais Gostam
Aprofundamento da Notícia	Qualidade
Menos Gostam	Linguagem
Influência e Manipulação	Credibilidade
Falta de Qualidade	Valor do Jornal Nacional
II – RECEPÇÃO:	
CATEGORIAS	
PROBLEMAS	VALORES
Condição Financeira	Valor da Informação
Nível Educacional	Identificação
Falta de Opção	Seletividade
Alienação	Busca de Outros Meios
Gosto por Violência	Contratos de Leitura
	Usos da Mensagem
	Sugestão do Campo

**Resumo**

Estudo qualitativo da recepção dos alunos dos três Centros Acadêmicos da PUC-Rio sobre o Jornal Nacional da Rede Globo de Televisão.

**Palavras-chave**

Jovens, recepção, telejornalismo, Jornal Nacional.

**Abstract**

Qualitative study of students perception in the tree Academic Center of PUC-Rio regarding Jornal Nacional of Rede Globo Television.

**Key-words**

Youngs, reception, TV journalism, Jornal Nacional.