



Análise da Cobertura Jornalística de Manifestações Culturais da Capital em Detrimento do Interior de Pernambuco no Jornal do Commercio¹

Anderson MORAIS²

Karolina de Almeida CALADO³

Tenaflae LORDÊLO⁴

Faculdade do Vale do Ipojuca, Caruaru, PE

Resumo

O presente artigo analisou a editoria de cultura do Jornal do Commercio, denominada Caderno C, a fim de compreender a cobertura no Estado de Pernambuco. A pesquisa foi baseada na Teoria do Espiral do Silêncio, na qual o sujeito, na condição de receptor, é impulsionado a concordar com o que é noticiado pela mídia temendo ser excluído. Além disso, foram utilizados os conceitos de identidade construídos por Stuart Hall, ao questionar se as pessoas pensam enquanto coletivo, como se dá formação da construção de identidade no que diz respeito ao pertencimento de grupos e o papel da mídia neste âmbito. Também foram enfatizados os conceitos defendidos por Muniz Sodré em Reinventando a Cultura sobre a relação de poder exercido pela imprensa, pondo a democracia cultural em discussão, a partir da qual se faz refletir sobre a hegemonia exercida pelo jornal da capital em detrimento ao restante do Estado.

Palavras-chave: Jornal do Commercio; Teoria do Espiral do Silêncio; estudos culturais e cobertura.

Introdução

Com base em teorias, a exemplo dos Estudos Culturais e a Teoria do Espiral do Silêncio, reflete-se a forma como o Jornal do Commercio realiza a cobertura de acontecimentos sobre a cultura de abrangência estadual, ou seja, por que o mesmo, no que diz respeito à editoria de cultura, enfatiza as notícias do Recife e Região Metropolitana. Sabe-se que, apesar do Jornal circular em todo Pernambuco, ele cobre constantemente apenas a capital e sua região metropolitana. Daí a importância de pesquisar o assunto, analisando especificamente o Caderno C, editoria destinada à

¹ Trabalho apresentado no IJ 08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

² Estudante de Graduação do 7º período do Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, na Favip, e-mail: andersonjornalista@live

³ Estudante de Graduação do 7º período do Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, na Favip, e-mail: karolinacalado@gmail.com.

⁴ Prof. Msc. do Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, na Favip, e-mail:tenaflae@gmail.com.



cultura, coluna social e entretenimento. No intuito de desenvolver uma discussão na qual profissionais da área analisem a temática abordada, discute-se a necessidade de provocar nos leitores uma maior participação e mais variedade nas matérias, abrangendo todo o Estado de Pernambuco. É em torno desta pesquisa que compreendemos a relação comunicacional do veículo Jornal do Commercio, entre leitor e o jornal, e o discurso encontrado em suas matérias que camuflam, ou não, seus interesses.

Metodologia

Por meio da revisão de literatura e análise do conteúdo, construímos a estrutura deste artigo. Foi realizada a leitura do caderno de cultura do mês de novembro de 2009. Dentro dessa perspectiva, separamos algumas edições para catalogar os gêneros presentes (artigo, crônica, notas, entre outros) no intuito de realizar um comparativo e também um cruzamento de dados de rápida apresentação, com a finalidade de esclarecer melhor os dados da pesquisa aos leitores.

Tabela 1 – Análises de conteúdos do Caderno C – Novembro 2009

Classificação	Datas														
	01/nov	03/nov	04/nov	05/nov	10/nov	12/nov	13/nov	16/nov	17/nov	23/nov	25/nov	26/nov	27/nov	30/nov	
Artigos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	
Colunas	31	42	41	37	40	35	39	27	41	27	40	36	45	32	
Crônicas	1	1	1	1	2	2	3	-	4	-	3	1	1	-	
Horóscopo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Jogos & erros	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Matérias (Documentário e Cinema)	1	-	1	1	2	-	4	-	1	1	1	1	2	-	
Matérias (Músicas)	1	1	1	3	1	-	2	-	-	-	1	3	8	1	
Matérias (Artes Cênicas e Teatro)	1	-	-	-	-	-	3	-	-	2	1	2	3	1	
Matérias (Literatura)	3	1	3	-	-	1	-	1	-	-	1	1	-	-	
Matérias (Gastronomia)	-	-	-	-	-	-	7	-	-	-	-	-	3	-	
Matérias (Show e Apresentações)	-	-	-	1	-	1	10	1	1	-	1	-	1	1	
Matérias Diversas ¹	2	1	2	2	-	2	3	2	2	2	4	2	-	2	
Notas	2	1	2	1	1	2	1	3	1	1	3	1	2	1	
Palavras cruzadas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Programação de Filmes	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Programação de TV	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Propagandas	16	3	3	4	6	5	7	3	3	2	2	8	8	5	
Quadrinhos	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Resumo das Novelas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	

1 - musicais, exposição fotográfica, entrevistas na TV, moda, artes plásticas, exposições de livros etc.

Fonte: Dos autores



Jornal do Commercio: breve histórico e características da editoria Caderno C

Considerado um dos jornais mais importantes do país, segundo o próprio site do Jornal, o JC foi fundado em 3 de abril de 1919 engajado num ideal, em plena campanha de Epitácio Pessoa à presidência da República. Os primeiros anúncios vieram sob os anúncios do Banco do Brasil, do Banco Auxiliar de Comércio, da Companhia de Seguros Phoenix Pernambucana⁵ e do Elixir de Inhame Goulart⁶. Pertencente ao Grupo JCPM, ele é hoje dirigido pelo empresário João Carlos Paes Mendonça

A editoria Caderno C aqui analisada é direcionada às artes, cultura, música e gastronomia, e é atualmente a mais lida do Estado. Com diagramação leve, ela traz notícias sobre cinema, literatura, artes plásticas e TV, além da coluna social Dia-a-dia, e dos colunistas nacionais José Simão e Arnaldo Jabor. Conforme gráficos abaixo, de 529 mil leitores, 307 mil leem o Caderno C. Desses, 21% pertencem à classe A, 40% pertencem à classe B, 30% pertencem à classe C e apenas 9% às classes D e E.

Gráfico 1

Audiência Líquida X Tráfego de leitura

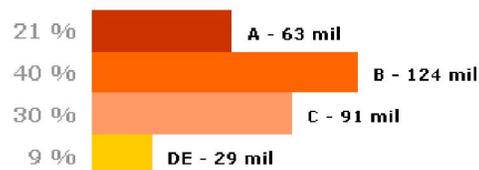
58% de participação no total de leitores do JC



Fonte: Marplan - (Julho/08 a Junho/09) - Base : 529 mil leitores

Gráfico 2

Classe Econômica

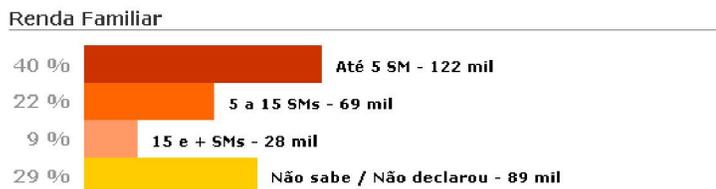


Fonte: Marplan - (Julho/08 a Junho/09) - Base : 529 mil leitores

⁵ Companhia de seguros com sede no Recife autorizada a funcionar pelo decreto nº 4432, de 30 de outubro de 1869. < <http://www6.senado.gov.br/legislacao/ListaPublicacoes.action?id=160796>>

⁶ Produto fabricado pelo laboratório Goulart S.A desde 1914 com sede no estado do Rio de Janeiro. < <http://www.elixirdeinhame.com.br/index.htm>>

Gráfico 3



Fonte: Marplan - (Julho/08 a Junho/09) - Base : 529 mil leitores

As classes, por sua vez, foram divididas da seguinte forma: 40% dos que leem possuem renda familiar até 5 salários mínimos, 22% têm renda entre 5 e 15 salários mínimos, 9% têm 15 ou mais salários mínimos de renda e 29% não se sabe ou não declarou.

Relação de interesse no jornalismo desde o princípio

Ao tentar perceber o motivo de um meio de comunicação privilegiar uma parte do Estado, mesmo abrangendo outras regiões, questionamos a participação do público nesse contexto, tendo em vista que, para se estabelecer uma verdadeira comunicação, faz-se fundamental a troca de informações entre as partes envolvidas, ou seja, receptor e emissor.

Segundo Nilson Lage, a origem da profissão de jornalista, originada dos publicistas, era subjetiva. Portanto, colocavam-se e defendiam ideias particulares de cunho político. Entretanto, a linha editorial dos veículos atuais não permite que essa situação seja diferente. Ele ainda destaca grandes figuras revolucionárias que exerceram o papel de publicista, tais como Lênin, na Rússia.

No Brasil, surge a Tribuna da Imprensa em 1950, na qual Carlos Lacerda, figura publicista, montou seu 1º jornal e galgou postos importantes na política nacional, tornando-se governador da Guanabara. O jornal tinha bons jornalistas, mas seu discurso era a tal ponto convincente que as pessoas compravam o jornal somente para ler os textos de Carlos Lacerda. Esses leitores eram apelidados de “lacerdistas”.

A construção da realidade por meio do jornalismo e posicionamento ideológico apresentou-se de diferentes formas durante os séculos, especificamente em três fases distintas: o publicista, nos séculos XVII e XVIII, o educador e sensacionalista, no



século XIX, e o testemunho, no século XX. Na terceira fase, o jornalismo passa a fazer parte da vida das pessoas e os profissionais passam a presenciar cenas e reproduzi-las aos espectadores. Os jornalistas começam a investigar denúncias. O profissional traduz e confronta as diferentes perspectivas a fim de selecionar fatos e versões que permitam “orientar” o leitor.

Segundo o autor, as informações dos primeiros jornais eram voltadas para a classe burguesa, e era ela própria quem elaborava os textos. Os primeiros jornais surgiram em 1609. A partir daí os aristocratas divulgaram temas que lhes custavam dinheiro: viagens dos príncipes e festas da corte.

Difusão da informação e participação do receptor

É também LAGE (2006) quem vai falar sobre como a comunicação começa a se democratizar. A partir da invenção da prensa, com John Gutenberg, aparecem também papéis e tintas. Naquele momento, as informações começaram a circular entre o público leitor, composto de funcionários públicos, comerciantes e seus auxiliares imediatos. O editor, na época, era quem fazia o jornal, praticamente sozinho.

Mas, definitivamente, os meios de comunicação somente se expandiram com a Revolução Industrial no século XIX e, conseqüentemente, ganharam uma maior interação com o público, devido à decadência dos feudos e à concorrência da produção vindas dos continentes colonizados: África, Ásia e América. Junto com esse fenômeno, cresce a exigência de pessoas alfabetizadas e informadas.

O cenário jornalístico sofre ainda mais mudanças em 1880, quando Mergenthaler, imigrante alemão de Boston, inventa a linotipo. Com a mecanização do processo de impressão dos jornais, o custo aumenta e eles já não eram financiados pelos leitores, como em sua origem. Nesse momento, o mercado publicitário nascia e, com ele, a integração da imprensa com os interesses gerais da economia. A luta pelo mercado desatária, nas décadas seguintes, forte concorrência entre gêneros distintos que os jornais passaram a abrigar: novelas ou folhetins.

Como já colocou LAGE (2006), o jornalista dessa época é considerado ora educador, ora sensacionalista. Tinha a função educadora, pois por ser uma sociedade dinâmica, ensinava as pessoas o que ler, como se vestir e como se portar, e os bons e



maus hábitos dos ricos e poderosos eram descritos. O jornalismo era sensacionalista porque teria que encontrar algo de extraordinário e fascinante na rotina para prender a atenção dos leitores.

O tempo passou e hoje almejamos por um jornalismo com informações verídicas e imparciais, no sentido de levar ao público os pontos e contrapontos de seu interesse.

Possíveis motivos que levam o receptor a não reagir

No jornalismo, é questionável a relação entre as informações de interesse social e conteúdo de certa forma publicista, opinativo repleto de ideologia seja de forma explícita ou implícita. A partir da situação do receptor, podemos perceber duas situações diferentes, dentre as quais, o receptor decide não tomar nenhuma providência; a primeira é a que o leitor, ouvinte, telespectador ou internauta não tem uma real consciência sobre as informações construídas de “cima para baixo”, nestas, eles não possui uma certa identificação, vindo, até mesmo com conceitos ideológicos capazes de cobrir alguns fatos, excluindo outros, ou podem reforçar ideologias dominantes, muitas vezes implícitas, além do fato, é claro, de alguns não serem veiculados a fim de desviar o pensamento do leitor, para que estes não reflitam sobre determinados assuntos.

É importante ressaltar a importância de se analisar questões de conceitos ideológicos em detrimento de outros ou afirmação de determinados grupos com relação a outros. Pois forças que representam os poderes coercitivos sejam de empresas públicas ou privadas, segundo Kellner (2001), podem gerar um domínio que poderá excluir grupos ou indivíduos. Portanto:

Também se deve prestar atenção ao que fica fora dos textos ideológicos, pois frequentemente são as exclusões e os silêncios que revelam o projeto ideológico do texto. (...) A hegemonia, portanto, funciona ou por exclusão e marginalização, assim como por afirmação de posições ideológicas específicas. (KELLNER, 2001, p. 149)

O fato é que muitas vezes as pessoas não têm uma real consciência sobre o discurso embutido na mensagem dos meios e sua relação ideológica, principalmente quando estas estão sendo veiculadas de forma subliminar.



O segundo ponto refere-se à Teoria da Espiral do Silêncio⁷ pesquisada pela alemã Elisabeth Noelle-Neumann na década de 60, estudo este, citado por Serra (2007), em seu livro Manual da Teoria da Comunicação. Na abordagem da Teoria, o público pode tomar consciência de uma realidade enfatizada ou interpretada pela mídia, no entanto, não interioriza sua importância no processo de comunicação, a partir de participação ou crítica, por temer o isolamento. E é negativo esse pensamento na opinião pública, pois de repente, tem-se um processo no qual uma parte da sociedade não se sente parte dela.

Resultados e discussão

A discussão a que se chega é que mesmo o jornal tendo um alcance estadual, ele não consolida informações necessárias à população de todo o estado, não permitindo uma difusão das práticas comunicativas que, de acordo com Muniz Sodré, seriam necessárias para promover um trabalho cultural de fortalecimento para uma ideologia do enraizamento democrático e de uma restauração ética da sociabilidade. Nessa luta contra o segredo do poder, a imprensa foi assumindo progressivamente posições de poder semelhantes, de certo modo, à disposição de Estado. A ideia levantada por ele, nesse aspecto, constitui que as linhas editoriais dos veículos variam de acordo com os interesses dos grupos econômicos, ou seja, a quem é direcionado o Caderno C, apenas às classes A e B? Embora Hall defenda que a questão de identificação ou identidade não possa ser definida pela classe social, pois sendo os indivíduos multifacetados, eles podem se interessar por diferentes acontecimentos e discussões, há, sem dúvida, ideias representadas por determinadas camadas da sociedade, que são privilegiadas pelos veículos.

As pessoas não identificam mais seus interesses sociais exclusivamente em termos de classe; a classe não pode servir como dispositivo discursivo ou uma categoria mobilizadora através da qual todas as variadas identidades das pessoas possam ser reconciliadas e representadas. (HALL, 2000, p.20 e 21)

O envolvimento pela questão do que será noticiado muitas vezes vai interferindo nas questões financeiras que envolvem desde os recursos materiais a conhecida

⁷ Discussão sobre a crítica de Antonio Hohlfeldt se é uma teoria ou hipótese, no artigo de Raphael Perret, no seguinte site: <http://www.comunique-se.com.br/conteudo/newsshow.asp?op2=1&op3=3&editoria=237&idnot=5993>.



“matéria-paga” que pressupõe que seja o que as pessoas desejam consumir. As informações ou o que está sendo ali veiculado é um mercado social ou necessariamente o Caderno não é capaz de produzir um conteúdo de uma forma que visa atender a todos sem distinção? A intenção seria de desenvolver cada vez mais uma página com termos de divulgação de bens culturais ou talvez sem recursos financeiros.

No entanto, a imprensa, cada vez mais desenvolvida em termos empresariais, vai alterando sua função tradicional [...] depois, em função de transformações econômicas que dão grande força social às empresas transnacionais ou à organização industrial como um todo. (SODRÉ, p.69)

Na medida em que se deixa de lado o interesse de publicar talvez algo que é considerado público, os meios de comunicação assumem uma posição de poder suscetível de escolher o que para eles podem trazer bons relacionamentos para o aumento nas vendas e, conseqüentemente, aumento dos bens de consumo.

O enfraquecimento das instituições ligadas à democracia representativa clássica seria aparentemente compensado pela demanda visível de uma “democracia social”, que se expressa nas reivindicações de respeito à diversidade humana, à liberdade de escolha, à diferença dos estilos de vida, à livre combinação dos dispositivos montados das identidades pessoas e grupais. (SODRÉ, p.70).

O problema do chamado “interesse público”, no qual predomina uma interferência entre editores e leitores não existindo um espaço para um determinado assunto que seja do interesse de cada um, é o ponto chave da questão, ou seja, não há um consenso, não é possível estabelecer um objeto único de interesse de ambos que possa ser veiculado em todo o Pernambuco e não se restringir a cadernos especiais de finais de semana para exposição desse conteúdo. Por exemplo, o chamado “leitor médio” não se incomoda com essa carência e permite que esse processo siga de modo contínuo com um longo alcance. Eles são consumidores assíduos e não se sente incomodado pela falta da representação já que ele é suprimido por algo de maior relevância ao modo de vincular o que é de seu interesse.

Para o código jornalístico, o interesse por um evento está em relação direta com a sua atualidade e sua significação social em relação inversa com a “distância psicológica” entre o lugar do fato e o do leitor [...] mas o código permite a variação desse princípio dito de “proximidade”, a depender do alcance (curto, médio ou longo) do meio de comunicação. Num meio que ultrapasse fronteiras, muda o critério seletivo dos fatos noticiosos. (SODRÉ, . P.141).



Apesar da discussão, o leitor acaba se conformando o fato de não provocar, pois pode até não se identificar com algum tipo de matéria, mas acaba direcionando seu olhar para outras notícias, para as quais possuem identificação.

Considerações finais

Tendo em vista que o processo de comunicação envolve toda uma estrutura, inclusive interação por parte do receptor; consideramos de fundamental importância, discussões acerca da participação no campo acadêmico, a fim de criarmos uma consciência comunicacional no receptor.

Viu-se que os acontecimentos culturais no interior do Estado não são cobertos e, desta forma, os interesses dos leitores da região citada não são levados em consideração. Percebeu-se que há teorias como a do Espiral do Silêncio, sobre o isolamento dos que falam, ou teorias como a dos Estudos culturais defendidos por Sodré e Hall, nas quais, respectivamente, um afirma haver uma separação de interesse dos interesses por pessoas de diferentes classes econômicas, e o outro, cita que não há um interesse social homogêneo, pois os indivíduos possuem várias faces. Discutiu-se os interesses ideológicos no jornalismo desde o seu princípio, a partir da abordagem de Nilson Lage.

É válido colocar que o estudo apresentado não obteve resultados mais sólidos, devido à falta de retorno, por parte dos editores do Caderno C.

Para possíveis estudos futuros, sugere-se pesquisar: A questão financeira de não poder cobrir fatos do interior; Sobre o interesse na publicidade, se os maiores anunciantes estão em Recife e região, por isso não têm interesse de anunciar matérias da cobertura do interior. Ou mesmo, analisar o conteúdo de duas editorias afins, no intuito de perceber o motivo de algumas matérias saírem e outras não.

Referência

HALL, Stuart. A Identidade Cultural na Pós-Modernidade, Rio de Janeiro: DP&A, 2000. 102 p.

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno/ Douglas Kellner; tradução de Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LAGE, Nilson. A Reportagem Teoria e Técnica de Entrevista e Pesquisa Jornalística. 6ª Edição. Rio de Janeiro: Record, 2006.

OLIVEIRA, Maria Marly de. Como Fazer Projetos, Relatórios, Monografias, dissertações e teses. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008, 216p.

SERRA, Paulo. Manual de Teoria da Comunicação. Covilhã: Labcom, 2007, p. 57 e 157.

SODRE, Muniz. Reinventando a cultura: A comunicação e seus produtos. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 1996. 180 p.

Sites:

Caderno C. Disponível em: <http://comercialjc.uol.com.br/resultado.php?area=1&canal=2&ref=5>
Acessado em 04 de maio de 2010.

Companhia de seguros. Disponível em: <<
<http://www6.senado.gov.br/legislacao/ListaPublicacoes.action?id=160796>> Acessado em 07 de maio de 2010.

Gourlart S.A. Disponível em: <http://www.elixirdeinhome.com.br/index.htm> Acessado em 07 de maio de 2010.

Histórico do JC. Disponível em:
<<http://jc3.uol.com.br/comercial/resultado.php?area=2&canal=3>> Acessado em 04 de maio de 2010.

Teoria do Espiral. Disponível em: <<http://www.comunique-se.com.br/conteudo/newsshow.asp?op2=1&op3=3&editoria=237&idnot=5993>> Acessado em 05 de maio de 2010.