



IJ 1 – JORNALISMO

A Cobertura Jornalística do “Caso Tamarineira” nos dois Jornais de Referência de Pernambuco¹

Eduardo DONIDA²

Terni CASTRO³

Vitor TAVARES⁴

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

O “Caso Tamarineira” foi o nome dado à cobertura jornalística sobre a transação comercial que envolveu o terreno do Hospital Psiquiátrico Ulysses Pernambucano, no bairro da Tamarineira, Zona Norte do Recife. A negociação envolveu a Santa Casa de Misericórdia e a empresa Realesis, cuja intenção era construir um *shopping center*, um parque e dois museus no terreno, que fica numa área nobre do Recife. Tanto o Jornal do Commercio quanto o Diário de Pernambuco pautaram o assunto a sua maneira, desde o começo das especulações até a decisão final da Prefeitura do Recife, que foi de transformar o terreno em um parque público. As conclusões aqui presentes foram alcançadas através de análise das reportagens, que se diferenciaram sob diversos aspectos.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo; cobertura jornalística; noticiabilidade.

INTRODUÇÃO

O “Caso Tamarineira”, como ficou conhecida a disputa pelo terreno do atual Hospital Ulysses Pernambucano, foi marcado por uma intensa cobertura jornalística, especialmente pelos dois jornais impressos de maior referência do Recife, o Diário de Pernambuco (DP) e o Jornal do Commercio (JC). O tema é bastante delicado, pois se trata de uma área nobre e importante para a cidade, coberta por uma área verde que ocupa cinco dos nove hectares do terreno, e completamente influente sobre o tráfego, a

¹ Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de junho de 2011.

Pesquisa realizada nas disciplinas Método de Pesquisa em Comunicação 1 e 2 sob a orientação da Prof^a. Dr^a. Paula Reis Melo. E-mail: preismelo@gmail.com.

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da UFPE, e-mail: dudu_donida@hotmail.com.

³ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da UFPE, e-mail: castr09@hotmail.com.

⁴ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da UFPE, e-mail: vitormtavares@hotmail.com.



segurança e o conforto dos cidadãos da região, especialmente porque o bairro onde se localiza o hospital, Tamarineira, é responsável por conectar muitos outros bairros, através de grandes avenidas como a Rosa e Silva e a Padre Roma. Em seus arredores, há inúmeros prédios e casas, estando inclusos, ainda, os estabelecimentos comerciais, restaurantes, padarias etc. Na área também existem o conhecido Parque da Jaqueira e o Plaza Shopping Casa Forte.

A notícia que deu início à cobertura dos dois jornais foi publicada no dia 23 de fevereiro de 2010. Foi anunciado, numa coletiva de imprensa, que a área do hospital teria sido negociada com a empresa carioca Realesis pela Santa Casa de Misericórdia, proprietária do terreno, para a construção de um centro de compras, dois museus e um parque. Pelos jornais, a repercussão pública foi imediata, daí ter havido uma intensa cobertura jornalística da reação e mobilização popular (principalmente dos moradores da Zona Norte da Capital, onde se situa a área da Tamarineira), juntamente com algumas ONGs e políticos de oposição. Os dois jornais de maior circulação do Recife – JC e DP – logo produziram diversas reportagens sobre o assunto, explorando-o sob diversos aspectos, sejam eles econômicos, políticos, ambientais etc.

Esta pesquisa teve como objetivo analisar a cobertura jornalística do “Caso Tamarineira” pelo JC e pelo DP. Adota a perspectiva do jornalismo como construção da realidade através dos contratos de leitura próprios de cada jornal.

Como se verá, o Jornal do Commercio levantou a bandeira do ambientalismo, sendo contra a construção do shopping no terreno do hospital psiquiátrico e alegando uma preocupação com a natureza e com a saúde pública. A cobertura abrangeu não só a negociação em curso, mas os protestos realizados e os projetos contra a construção do shopping e a favor dela. Já o Diário de Pernambuco se mostrou discreto e distante, buscando o menor envolvimento opinativo possível, através dos noticiários dos acontecimentos sem maiores alardes e discussões.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

Mikhail Bakhtin, teórico russo relevante na elaboração do presente trabalho, parte do princípio de que todo discurso encontra e rebate outros em sua formação. Dessa forma, é impossível que não se interaja com enunciados alheios (BAKHTIN apud



FIORIN, 2006, p. 64). Também segundo ele, os indivíduos não são inteiramente dependentes das estruturas sociais, já que possuem os seus respectivos pontos de vista, e, por isso, não são completamente influenciáveis. Desse modo, observa-se que a ótica bakhtiniana aponta para uma influência compartilhada entre o enunciador e o receptor, visto que ambos interagem no processo de enunciação.

Outro ramo percebido no estudo da construção do sentido de uma notícia pode ser dado por João Batista Perles (2009, p.4). Ao analisar um texto da Revista Veja, o autor reitera a posição de que qualquer discurso comunicativo procura “retratar, constatar ou explicar fatos, bem como afrontar, confrontar ou desconstruir uma ética e uma moralidade relacionada a uma determinada época ou grupo social”, acrescentando que um mesmo enunciado pode ser movido por vários objetivos. De fato, compreender com quais discursos uma matéria jornalística dialoga – e por quais motivos – é, portanto, essencial para o entendimento não só de seu conteúdo, mas também de suas razões e pontos de vista.

Ingedore Villaça Koch (2006, p. 57-59) ensina que para se compreender o sentido de um texto é necessário não apenas entender seus elementos explícitos (sejam linguísticos, visuais e/ou audiovisuais), mas também considerar um rol de conhecimentos previamente adquiridos pelo leitor. São esses conhecimentos que compõem o contexto, definido pela pesquisadora como “tudo aquilo que, de alguma forma, contribui para ou determina a construção de sentido”. O significado de um texto é construído no momento em que o interlocutor ativa conhecimentos partilhados, levando em consideração o contexto comunicativo em que se insere.

A ideia de contexto sendo apenas um contorno verbal foi superada e, contemporaneamente, observa-se o contexto sociocognitivo, em que as convenções sociais e a cultura se inserem no processo comunicativo, além do contexto cognitivo dos interlocutores.

Partindo da análise acerca dos sentidos na recepção, ou dos efeitos do sentido, Eliseo Verón (2004, p.215) procura destrinchar as relações íntimas que são estabelecidas entre os veículos de comunicação e seus leitores e, nesse caso, os jornais impressos. Assim, o teórico analisa “os modos de dizer”, ou os dispositivos de enunciação – os contratos de leitura – presentes nas mensagens da imprensa escrita. O autor cita o exemplo das revistas femininas para fundamentar sua teoria.



O fato de que um mesmo conteúdo, um mesmo domínio temático possa ser assumido por dispositivos de enunciação muito diferentes, reveste-se de um interesse particular no presente caso, o da imprensa escrita. Muito frequentemente lidamos, em relação a problemas de posicionamento de suportes de imprensa, com universos de concorrência muito estreitos, nos quais várias revistas muito semelhantes umas às outras, do ponto de vista temático, partilham um conjunto de leitores que é relativamente homogêneo quanto a seu perfil sociodemográfico. (VERÓN, 2005 p.219)

Percebe-se, segundo Verón, que a enunciação proferida nos veículos impressos busca criar o vínculo entre o suporte de imprensa, nesse caso os jornais, e os leitores. Assim, cada contrato de leitura implica num conjunto de caminhos e propostas feitas ao leitor para criar um vínculo através da identificação deste com o jornal.

O contrato de leitura estabelecido pelos jornais desenha uma identidade postulada pelo jornal ao leitor, ou um leitor “imaginado”. Sendo assim, Verón observa que:

O conceito de contrato de leitura implica que o discurso de um suporte de imprensa seja um espaço imaginário onde percursos múltiplos são propostos ao leitor; uma paisagem, de alguma forma, na qual o leitor pode escolher seu caminho com mais ou menos liberdade, onde há zonas nas quais ele corre o risco de se perder ou, ao contrário, que são perfeitamente sinalizadas. [...] Um discurso é um espaço habitado, cheio de atores, de cenários e de objetos e ler ‘é movimentar’ esse universo, aceitando ou rejeitando, indo de preferência para a direita ou para a esquerda, investindo maior ou menor esforço, escutando com um ouvido ou com os dois. Ler é fazer: é preciso, pois, terminar com o procedimento tradicional que se limita a caracterizar o leitor ‘objetivamente’, isto é, passivamente em termos de CSP (categorias socioprofissionais) ou de estilos de vida, sem jamais indagar-se sobre a questão de saber o que ele faz (ou não faz) quando lê: caso se chegue a responder essa questão, compreender-se-ão as razões pelas quais se lê o que se lê. (VERÓN, 2005 p.236)

Observa-se, dessa forma, que os leitores possuem papel ativo na recepção das mensagens veiculadas nos meios impressos.

Outro enfoque teórico desta pesquisa se situa nas relações das agendas midiática, pública e política. Há uma interdependência entre o que é tematizado pela mídia e a preocupação dos leitores ou opinião pública. Dessa forma, essa perspectiva é desenvolvida pelos pesquisadores McCombs e Donald Shaw (apud WOLF, 2001, p.144), que desenvolveram a teoria da *agenda setting*, na qual consideram que a mídia jornalística seleciona as informações a serem veiculadas e por isso tem a capacidade de



influenciar a projeção dos acontecimentos na opinião pública. Assim, os elementos que os meios de comunicação negligenciam ou realçam de um determinado assunto do cenário público é percebido pelos espectadores. Por esses atributos, os dois teóricos concebem os meios midiáticos como agentes modificadores da realidade social, já que podem apontar para o público receptor os assuntos sobre os quais este deve se manter informado.

A noticiabilidade é definida pela lógica particular de cada jornal. Devido às diferentes políticas editoriais, os acontecimentos não são exatamente os mesmos em cada suporte jornalístico. Entretanto, deve-se chamar a atenção, novamente, para o papel do leitor, pois, embora os jornais procurem construir o agendamento, não existe a segurança plena de que o público aceitará aquele produto veiculado, já que os leitores teriam o discernimento necessário para escolher se aceitariam aquele contrato de leitura.

Sendo assim, é de fundamental importância o estudo desenvolvido sobre a construção do agendamento midiático, para se compreender como se dá a produção de sentido midiático. As agendas midiáticas, pública e política sofrem interferências entre si e esse processo se reflete na construção do acontecimento a ser noticiado. Desse modo, também é possível evoluir na análise sobre a receptividade e avaliação por parte do público leitor, principalmente em se tratando dos dois jornais trabalhados neste projeto.

Partindo do pressuposto da construção da notícia (o “newsmaking”), de Gaye Tuchman, em *La produccion de La noticia* (1993), observa-se que existe um fator crucial para a análise do processo de noticiabilidade em um veículo de comunicação: a percepção da influência ou não das aspirações sociais na produção das notícias – nesse caso, analisa-se a devida importância desses elementos nos veículos impressos.

Outro ponto a ser analisado ainda no processo de construção da notícia é a consideração do caráter público do fato noticiado. Assim, Tuchman parte do princípio de que a notícia registra a realidade social e também é um produto dela, já que proporciona aos seus consumidores uma abstração seletiva desenhada para que seja coerente, apesar de que se descuide em alguns detalhes que porventura não sejam veiculados (TUCHMAN, 1983 p.203). Desse modo, considera-se que os relatos informativos da notícia não somente são conhecidos como acontecimentos públicos, mas também apresentam um caráter definido, já que as reportagens informativas ajudam a dar forma à definição pública dos fatos ao atribuir a eles detalhes específicos ou



particulares. Para exemplificar a situação, Tuchman considera a reportagem de um motim:

Pegemos o caso de um motim. Ao disseminar fatos particulares como o número de participantes, o número de feridos ou mortos, a quantidade da propriedade que foi danificada e a sequência das atividades (prenderam um homem e então uma multidão de cidadão se congregou ante à instituição), as reportagens informativas transformam *um* motim como evento amorfo em *o* motim (este motim particular) como acontecimento público e de preocupação pública (TUCHMAN, 1983 p.204)

Na perspectiva de construção da notícia, pode-se perceber o modo como os veículos de comunicação desenvolvem os seus critérios de noticiabilidade. Nilson Lage (LAGE, 2001 p.121) afirma que os veículos de comunicação adotam análises para desenvolverem as suas notícias. Dentre esses critérios, são pontuados a proximidade, atualidade, identificação social, intensidade, ineditismo e identificação humana.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa sobre a cobertura jornalística do Caso Tamarineira se baseou na análise das matérias relacionadas ao assunto que foram publicadas nas edições impressas do Jornal do Commercio e do Diário de Pernambuco.

Os dois jornais escolhidos para servirem como base para a pesquisa foram os que são considerados de referência para o Estado. O Jornal do Commercio foi o veículo que motivou a realização da pesquisa, pois realizou uma cobertura bastante intensa do Caso, inclusive com chamadas de capa. E o Diário de Pernambuco, por ser o outro veículo de referência, foi necessário para se realizar uma comparação entre as diferentes coberturas jornalísticas.

O JC pertence ao Sistema Jornal do Commercio de Comunicação, um conglomerado de veículos de comunicação que inclui a TV Jornal, a Rádio Jornal, JC/CBN Recife e o JC OnLine (todos situados no Recife), além dos veículos localizados no interior do Estado de Pernambuco como a TV Jornal Caruaru e a rede Rádio Jornal (presente em Caruaru, Garanhuns, Limoeiro, Pesqueira, Petrolina), de propriedade do empresário João Carlos Paes Mendonça (JCPM). O Grupo JCPM tem participação em inúmeros empreendimentos, incluindo três *shoppings centers* do Recife, como o *Plaza Shopping* de Casa Forte, que se localiza na região norte do Recife,



como o bairro da Tamarineira, e tem plano de construção de mais um *shopping center*, que é o empreendimento *RioMar*, na região sul.

Com cerca de 61 mil impressões por dia, o *Jornal do Comercio* é o mais vendido em todo o Nordeste e, especialmente, em Pernambuco, onde é o líder de vendas há 13 anos, segundo dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC).

O *Diario de Pernambuco*, apesar de também ter uma grande influência nas diversas camadas da sociedade, é o segundo jornal mais popular de Pernambuco, com aproximadamente 40 mil exemplares por dia, e o terceiro mais lido do Nordeste.

O *corpus* da pesquisa foi composto por todas as reportagens publicadas entre os dias 23/02/2010 e 05/06/2010, totalizando 4 matérias no DP e 33 no JC. A clipagem foi elaborada através dos sites dos dois veículos, que disponibilizam todo o conteúdo das edições impressas em seus endereços eletrônicos.

3 ANÁLISE DOS DADOS

Do ponto de vista quantitativo, há uma grande diferença nas duas coberturas jornalísticas. Enquanto o JC publicou 33 matérias, o DP, apenas 04. Isto demonstra a intensa cobertura do primeiro.

A análise qualitativa demonstra que as formas de abordagem dos dois principais jornais do Estado constroem dois acontecimentos diferentes, de acordo com seus pontos de vista e políticas editoriais. Isso não faz uma notícia ser mais verdadeira que outra, diferentes propostas fazem parte do jornalismo desde sempre. Nos dois jornais estudados, observam-se peculiaridades em relação ao contrato de leitura estabelecido.

Por um lado, o *Jornal do Comercio* aborda os fatos sob o enfoque ecológico, procurando desenvolver, em seus leitores, o sentimento a favor do meio ambiente, mostrando a discordância com os propósitos comerciais no espaço em questão e, também dando imediata repercussão do anúncio da negociação, conforme o título abaixo:

Decisão da Santa Casa preocupa promotora. (JC, 23/02/2010)

O título destaca uma preocupação específica, uma autoridade que se posiciona contra o empreendimento. Essa matéria trata sobre todos os aspectos polêmicos que iriam alimentar a discussão posterior sobre o tema até a decisão final, entre eles a propriedade do terreno e a transferência dos hospitais.



Um dia após a divulgação da negociação do empreendimento, o título destaca a repercussão:

Projeto da Tamarineira causa uma forte reação. (JC, 24/02/2010)

O título, com a palavra *forte*, tem um juízo de valor por parte do veículo, que deixa claro que houve uma “grande” reação dos políticos e da sociedade organizada. Essa matéria revela as reações causadas com o anúncio do shopping. Todas as reações explicitadas pelo JC são negativas em relação ao empreendimento. Este fato que demonstra o interesse do jornal em olhar o assunto por uma única ótica. O título abaixo demonstra:

Projeto frustra vereadores. (JC, 02/03/2010)

São colocadas em pauta as opiniões contrárias ao empreendimento de diversos políticos, como os então vereadores Priscila Krause (DEM) e Daniel Coelho (PV), o presidente da Câmara, Múcio Magalhães (PT) e o ex-governador Mendonça Filho (DEM), assim como integrantes dos Amigos da Tamarineira, sócios do Instituto Arqueológico, Histórico e Geográfico Pernambucano, a Associação Brasileira e da Sociedade Pernambucana de Psiquiatria, o Ministério Público de Pernambuco (MPPE) e a própria diretoria do hospital, como se pode ver no trecho abaixo:

Já o grupo Amigos da Tamarineira, que promoveu, há dois anos movimento intenso para evitar a venda do terreno, anuncia a retomada da luta para provar que a Santa Casa de Misericórdia não é a dona da propriedade. “A irmandade não pode alugar o que não é dela”, diz a historiadora Virgínia Pernambucano de Mello. (JC, 24/02/2010)

A esfera política apareceu como uma das mais representativas e importantes na cobertura jornalística do Caso Tamarineira, principalmente através dos políticos que se mantiveram contrários até a decisão final.

A vereadora Priscila Krause, do Democratas, apresentou ontem mesmo projeto de lei propondo a transformação da área em unidade de conservação ambiental. “O tombamento é uma garantia muito importante. Mas queremos reforçar a importância desse terreno para a cidade. (JC, 24/02/2010)

Somente seis dias depois (02/03/2010), aparece a primeira figura pública com uma opinião favorável ao empreendimento: o vereador Josenildo Sinésio (PT). Sua fala



é editada da seguinte forma: qualifica o projeto como interessante para a cidade, mas com a ressalva do aprofundamento do debate com a população.

O vereador Josenildo Sinésio (PT) elogia a transparência da arquidiocese na condução do projeto, que ele considera interessante para a cidade (JC, 02/03/2010)

Mais tarde, a voz do senador Jarbas Vasconcelos (PMDB) aparece com um tom de imparcialidade sobre o projeto, no dia 10/03/2010, pois menciona que a situação precisa ser mais bem analisada.

Na saída, Jarbas Vasconcelos disse que seria precipitado posicionar-se favorável ou contra. “Talvez possa ser aceito, mostrando-se um projeto sustentável, compatibilizando com os interesses da cidade, sobretudo com a questão ambiental”, declara. (JC, 10/03/2010)

Essas vozes cautelosas ou tendentes a serem favoráveis ao empreendimento têm um destaque menor na cobertura jornalística do Caso Tamarineira do que aquelas contrárias. Apenas esses dois políticos mencionados são utilizados para fazer um contraponto à opinião “geral” da população. Mesmo assim, o espaço físico dentro do texto é menor.

O jornal foca mais nos aspectos negativos e contraditórios do empreendimento. O termo *polêmica* foi o escolhido para o chapéu ou antetítulo de algumas matérias:

Polêmica da Tamarineira (JC, 01/04/2010)

Projeto Polêmico (JC, 02/06/2010)

Isso demonstra o enfoque do acontecimento como uma polêmica. O contrato de leitura propõe um leitor crítico e engajado.

Grupo Amigos da Tamarineira realiza hoje manifestação contra a construção do shopping e parque no terreno onde funciona o Ulysses Pernambucano. (JC, 13/03/2010)

O jornal reproduz a agenda do Grupo ao mesmo tempo em que produz o efeito de mobilizar a sociedade ou convocar a população a participar da manifestação. O JC procura envolver o leitor para que se engaje e se posicione contra as questões polêmicas envolvendo a construção do Shopping Tamarineira.

O movimento Amigos da Tamarineira convida a população para um ato no hospital psiquiátrico, dia 13 próximo, a partir de 9h. (JC, 03/03/2010)



Não se trata de espaço publicitário. Ao fazer o convite para o leitor participar do ato e defender o terreno contra a construção do shopping Center, o JC demonstra sua integração à campanha. Os detalhes do protesto são citados na reportagem, assim como a hora que a movimentação ocorreria. No dia 13/03/2010, o movimento volta a ser tema das matérias elaboradas pelo Jornal do Commercio.

Em defesa da Tamarineira. (JC, 13/03/2010)

A matéria ganha grande visibilidade na edição do dia, tendo inclusive uma chamada na capa. Isso demonstra a grande importância e o destaque que o veículo deu ao evento.

O Caso é pautado, desde o início da cobertura jornalística, nos cadernos ligados ao cotidiano urbano – caderno *Cidades*, no caso do JC. Entretanto, na edição do dia 04/04/2010, na seção *Ciência & Meio Ambiente*, há uma matéria sobre o Caso, o que demonstra que a bandeira ambiental é defendida pelo jornal ao longo da cobertura. Mais uma vez, a voz de especialista é usada para fundamentar o ponto de vista do Jornal, dessa vez no campo ambiental.

Impacto de projeto na fauna e na flora preocupa cientistas:
Estudiosos temem que construção do shopping na área do Hospital Psiquiátrico Ulysses Pernambucano traga prejuízos para a biodiversidade.

Conforme Severino Júnior, a proposta de construção de um shopping no local destoaria da política estadual de combate ao aquecimento global. “Não creio que seja possível fazer um centro de compras no terreno sem derrubar árvores”, diz. (JC, 04/04/2010)

Esse enfoque ambiental do jornal convida o leitor a partilhar do mesmo ponto de vista. Tal matéria é mais técnica, com a abordagem específica da fauna e flora que existem na área verde na Tamarineira, e trata dos danos ambientais a serem causados e também da falta de mobilização popular, que depois do anúncio da construção do shopping, vai se mostrar bastante atuante durante o processo e para a conclusão do caso.

O JC abordou as matérias sob o enfoque da suposta “defesa ambiental”, colocou nas capas a maioria das matérias envolvendo o tema, o que mostra a importância dada ao assunto, visto que as matérias de capa são julgadas as mais importantes pelo jornal e que despertam maior interesse nos leitores.



O Diário de Pernambuco, por sua vez, faz uma cobertura mais “discreta” do assunto procurando ser mais distante e menos polêmico. Apresenta aos leitores as notícias tanto do ponto de vista ambiental quanto comercial acerca do uso do espaço verde da Tamarineira. O DP publicou apenas seis notícias a respeito do caso, de forma mais impessoal, sem evidenciar claramente sua opinião.

O DP deu espaço a diversos lados e grupos envolvidos no acontecimento. Logo após a divulgação da notícia sobre a possível venda do terreno da Tamarineira (23/02/2010), destacou o fato com o título:

Shopping temático no Ulysses Pernambucano:
Localizado no bairro da Tamarineira, centro de compras terá um parque com 70% de área verde. Também serão construídas 170 lojas.
(DP, 23/02/2010)

Dessa forma, o DP pressupôs que o leitor já sabia que havia terreno para a construção, mas foi ambíguo ao dizer “no Ulysses Pernambucano”, pois não deixou claro se o shopping implicaria no fechamento do hospital ou não. Ao mesmo tempo, o jornal “naturalizou” o acontecimento, tratando a construção como algo natural e sem mencionar a provável polêmica que envolvia o caso.

A reportagem é feita de forma detalhada com a apresentação de opiniões das fontes envolvidas favoráveis à construção do shopping, como o arcebispo de Olinda e Recife Dom Fernando Saburido, o arquiteto pernambucano Bruno Ferraz e Armando Sabóia Filho, diretor da Realesis; e de fontes contrárias ao empreendimento, como o deputado estadual pelo Partido Verde, Daniel Coelho.

Ao mesmo tempo em que divulgou os projetos do arquiteto envolvido, como no trecho abaixo:

Haverá também pista de *cooper* e *playground*, mas não é prioridade. Não será um parque de lazer; (DP, 23/02/2010)

O DP expôs a precaução e a incerteza do deputado quanto à construção:

Vamos esperar a apresentação do projeto e convocaremos uma audiência pública para saber os impactos de um empreendimento desse porte para aquela região. (DP, 23/02/2010)

Os meios de comunicação agendam as conversas e preocupações do público leitor. É possível mencionar, nesse sentido, Gaye Tuchman (1983 p.9), no que diz respeito à investigação de como os jornalistas decidem o que é notícia, o porquê de eles se ocuparem de determinados assuntos e não de outros e como decidem o que as



peças devem ou não saber. Pode-se afirmar que a cobertura jornalística é o reflexo dos diferentes grupos sociais que, por sua vez, são os modeladores do agendamento midiático – interferindo, dessa forma, nas questões públicas e políticas da sociedade.

O acontecimento se constrói via discurso jornalístico a partir da publicação das notícias dos jornais, instigando a discussão do tema nas diversas esferas: pública, política, ambiental, entre outras. Uma parcela da população recifense sempre mostrou preocupação com as questões envolvendo o terreno da Tamarineira, mantendo o assunto constantemente em pauta em rodas de debates na internet, encontros etc. A Associação Amigos da Tamarineira, por exemplo, mantém um blog desde 2007, no qual discute a utilização da área e todas as possibilidades de negociação do terreno com empresas privadas. A sua atuação foi destacada na cobertura do caso.

Dessa forma, o caso aparenta ser construído, nos jornais impressos, fundamentado no interesse e engajamento de parte da população sobre o tema — que fez protestos, pichações e abaixo-assinados —, e toma forma via políticas editoriais de cada jornal.

Sendo a mídia um lugar de praça pública da contemporaneidade, participa do processo de formação de opinião da sociedade. Dessa forma, esta pesquisa contribui para problematizar a relação das agendas pública, midiática e política acerca desse acontecimento e a interdependência entre elas. Sabe-se que as agendas se relacionam, influenciam umas às outras, tornando impossível considerar a construção do discurso jornalístico de forma isolada do seu contexto.

CONCLUSÕES

De acordo com os dados apurados na pesquisa, o Jornal do Commercio publicou 33 matérias sobre o caso, ao passo que o Diário de Pernambuco, apenas quatro. Com isso, foi possível perceber um maior envolvimento do JC diante da situação e sua preocupação mais evidente com as consequências que um empreendimento na área poderia causar.

Este jornal publicou reportagens no intuito de agendar a opinião pública a lutar contra o “desmatamento”, o “trânsito desnecessário”, a “poluição”. O DP não demonstrou tanto interesse quanto o seu concorrente, levando à conclusão de que não estava tão envolvido com a situação, mas apenas relatava um fato importante para a sociedade e de interesse dela. O DP adotou uma postura mais discreta.



Com este trabalho espera-se contribuir para a compreensão da sociedade no que remete às coberturas jornalísticas em geral, que são guiadas pelas políticas editoriais. Esse entendimento é de suma importância porque a mídia, como espaço público central da sociedade, tem o poder de conduzir a construção dos acontecimentos, fazendo a mediação entre os indivíduos e o mundo.

REFERÊNCIAS

ERIVALDO, do Santos Júnior; SÔNIA, Aguiar. *A cobertura da transposição do rio São Francisco no Jornal do Commercio* (2010).

FIORIN, José Luiz. *O dialogismo*. In: _____. Introdução ao pensamento de Bakhtin. São Paulo: Ática, 2006.

FREIRE, Eduardo Nunes; BORJA, Magdala A. T. Vaz. *A Cobertura da Guerra de Angola pelos jornais brasileiros* (2010).

KOCH, Ingedore Villaça. *Texto e Contexto*. In: _____. ELIAS, V. M. Ler e compreender: os sentidos do texto. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2006.

LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia. *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Rio de Janeiro: Vozes Ltda., 2007.

NICOLAU, Roseane. *Relações dialógicas entre os enunciados nos gêneros publicitários*. S/l, 2005. Disponível em: <http://www.insit.pro.br/>. Acesso em: 3 novembro de 2009.

PERLES, João Batista. *Estética e construção de sentido na Revista Veja e Folha de São Paulo*. S/l, 2009. Disponível em: www.bocc.uff.br/.../perles-joao-estetica-e-construcao-de-sentido.pdf. Acesso em: 15 de maio de 2010.

TRAQUINA, Néilson. *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1993.

TUCHMAN, Gaye. *La noticia como realidad construída*. In: _____. La producción de la noticia: estudio sobre la construcción social de la realidad. Gustavo Gili (ed.), Barcelona. 1983.

VERÓN, Eliseo. *A publicação do acontecimento na rede informativa*. 2001.



VERÓN, Eliseo. *Construir el acontecimiento*. Barcelona, Editorial Gedisa, 1983.

VERÓN, Eliseo. *Quando ler é fazer*. In: _____. *Fragments de um tecido*. São Leopoldo: Editora UNISINOS, 2005. p. 215 - 238.