

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS E HUMANAS
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM COMUNICAÇÃO COM
ÊNFASE EM COMUNICAÇÃO MUDIÁTICA**

**Subjetividade na mídia: um estudo de caso sobre o Diário
de Santa Maria**

ARTIGO DE ESPECIALIZAÇÃO

Michelle Braga Ribeiro

Santa Maria, 2007.

**Subjetividade na mídia: um estudo de caso sobre o Diário
de Santa Maria**

por

Michelle Braga Ribeiro

Artigo de Especialização apresentado ao Curso de Especialização em
Comunicação com ênfase em Comunicação Midiática da Universidade Federal
de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do Grau de
Especialista em Comunicação

Orientador: Profa Dra. Eugenia Mariano da Rocha Barichello

Santa Maria, RS, Brasil
2007

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Ciências da Comunicação
Curso de Especialização em Comunicação com
ênfase em Comunicação Midiática**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada,
aprova o artigo de especialização

Subjetividade na mídia: um estudo de caso sobre o Diário de Santa Maria

elaborada por
Michelle Braga Ribeiro

como requisito parcial para obtenção do grau de
Especialista em Comunicação

COMISSÃO EXAMINADORA:

Profa. Dra. Eugenia Mariano da Rocha Barichello (UFSM)
(Presidente/Orientador(a))

Prof. Dr. Rogério Ferrer Koff (UFSM)

Prof. Dra Elisângela Mortari (UFSM)

Profa. Dra Ada Cristina Machado da Silveira(UFSM)
(Suplente)

Santa Maria, 14 de janeiro de 2007

SUMÁRIO

LISTA DE ANEXOS.....	v
LISTA DE TABELAS.....	vi
RESUMO.....	vii
INTRODUÇÃO	1
SUBJETIVIDADE NA MÍDIA: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O DIÁRIO DE SANTA MARIA.....	2
METODOLOGIA	6
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	14
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	16

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1 -	17
ANEXO 2 -	18
ANEXO 3 -	19
ANEXO 4 -	20
ANEXO 5 -	21
ANEXO 6 -	22
ANEXO 7 -	23
ANEXO 8 -	24
ANEXO 9 -	25
ANEXO 10 -	26
ANEXO 11 -	27
ANEXO 12 -	28

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 –	10
TABELA 2 –	11
TABELA 3 -	11
TABELA 4 -	11
TABELA 5 -	12

SUBJETIVIDADE NA MÍDIA: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O DIÁRIO DE SANTA

Resumo

Este artigo parte do pressuposto de que a objetividade jornalística, postulada nas academias, na verdade não é tão presente no cotidiano dos jornais impressos, quando uma lógica de mercado impregna cada vez mais a mídia, influenciando fortemente suas práticas. Dessa forma, apresento um estudo sobre a maneira como a subjetividade aparece na mídia, através de um *corpus* de pesquisa composto inicialmente por doze capas do jornal Diário de Santa Maria, que através de categorias de análise, resultaram em apenas uma capa, com a qual foi possível realizar um estudo mais detalhado.

Palavras-chave: subjetividade, mídia, comunicação

Abstract

This article has the budget the journalistic objectivity, requested in the academies, in fact is not so present in the routine one of the printed newspapers, when a logic of market impregnates more and more the media, influencing strongly its practices. This way, I present a study about the way how the subjectivity appears in the media, through a *corpus* of research composed initially by twelve front covers of the newspaper Diário de Santa Maria, that through categories of analysis, resulted in barely afront cover, with the which was possible to carry out a study more detailed.

Palavras-chave: subjectivity, media, comunicacion

Resumen

Este artículo parte del presupuesto que la objetividad periodística, solicitada en las academias, en verdad no estan tan presente en la rutina de los periódicos impresos, cuando una lógica del mercado impregna cada vez mas los medios, influyendo totalmente sus prácticas. De esta manera, yo presento un estudio acerca de la manera cómo la subjetividad aparece en los medios, por un *corpus* de investigación compuesta inicialmente por doce cubiertas frontales del periodico Diário de Santa Maria, eso por categorías del análisis, tuvo como resultado apenas en solamente una cubierta , con la cual fue posible llevar a cabo un estudio más detallado

Palavras-chave: subjetidad, media, comunicación

Biografia do autor: Aluna do Curso de Especialização em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria, Graduada em Comunicação Social – Relações Públicas, também pela Universidade Federal de Santa Maria no ano de 2004.

INTRODUÇÃO

Este artigo parte do pressuposto de que a objetividade jornalística, postulada nas academias, na verdade não é tão presente no cotidiano dos jornais impressos, quando uma lógica de mercado impregna cada vez mais a mídia, influenciando fortemente suas práticas. Em seu lugar percebe-se a busca cada vez maior da aproximação com a realidade do leitor, por meio da utilização da subjetividade humana. Os estudiosos da área de comunicação social procuram compreender, em maior ou menor escala, os interesses que podem estar por trás das estratégias que constituem esse campo social, entre as quais a constante busca de aproximação com a realidade do público que consome os produtos midiáticos.

Neste caso, procurei trabalhar com uma parte específica da mídia, o jornalismo. Mais precisamente jornal impresso – o Diário de Santa Maria. Este jornal entrou na mídia de Santa Maria com uma nova proposta, em uma cidade onde havia apenas um jornal impresso, o qual possui uma tradição, com uma cultura de um jornal tradicional, oriundo de uma gestão familiar. O Diário de Santa Maria pertence ao Grupo RBS, grande potência midiática, com culturas muito bem estabelecidas.

Com o objetivo de apresentar de que maneira a subjetividade se apresenta nas capas do jornal acima citado, a análise parte de doze capas, das primeiras segundas-feiras de cada mês do ano de 2005, que através de categorias demonstram os apelos que alcançam a subjetividade dos leitores visando chamar a atenção para que leiam o jornal e produzam sentido. O que se busca no momento da produção da notícia, e em específico das capas, é delimitar todo o conteúdo de maneira que se estabeleça uma conexão direta no momento da leitura resultando em uma identificação que irá gerar a produção de sentidos.

Subjetividade na mídia: um estudo de caso sobre o Diário de Santa Maria

A proposta desta reflexão é demonstrar que a subjetividade está constantemente presente na mídia e, muitas vezes, é utilizada com a intenção de produzir sentido no público que a consome.

Não busco com isso classificar a mídia como ética ou não ética, mas sim me propor a pesquisar de que maneira isso se apresenta em um jornal local, dentro das proporções do contexto em que estou inserida. Ao pesquisar na Wikipédia (enciclopédia livre online) a definição da palavra objetividade, logo aparece sua relação com o jornalismo, negando a subjetividade nessa área.

“Um princípio comum no jornalismo é o da **objetividade**, que prega que o texto deve ser orientado pelas informações objetivas, não subjetivas — ou seja, descrevendo características do objeto da notícia, e não impressões ou comentários do sujeito que o observa (no caso, quem redige a matéria). Por exemplo, o texto jornalístico pode conter grandezas (altura, largura, peso, volume, temperatura etc.), propriedades materiais (forma, cor, textura etc.) e descrição de ações, mas não adjetivos e advérbios opinativos ("bom", "ruim", "melhor", "pior", "infelizmente" etc.).” (Wikipédia, 2006)

E nessa mesma Enciclopédia, logo em seguida da observação acima citada, aparece a seguinte apreciação “Mais recentemente, no entanto, diversos críticos e profissionais têm refutado este princípio, alegando que, na prática, "a objetividade não existe", pois toda construção de texto é um discurso e uma narrativa em que ocorrem seleções vocabulares influenciadas por ideologias, pela práxis e por outros valores subjetivos.”

Nesse contexto se insere a temática que busco tratar nesse artigo, estudar as maneiras com as quais se apresenta a subjetividade em um jornal local. Em seus estudos sobre a Teoria da Ação Política, Nelson Traquina (2004) revela que a objetividade e a imparcialidade são conceitos que a maioria dos cidadãos associa ao papel do jornalismo e que são consagrados nas leis que estabelecem as balizas do comportamento dos órgãos de comunicação social, em particular do setor público. Mas, o que se percebe é que esses elementos compõem a imagem que muito se vendeu e vende do jornalista, como uma pessoa que apenas descreve os fatos, tal qual como acontecem.

Em vários setores midiáticos pode-se perceber a propaganda da neutralidade frente aos fatos, como se a ética estivesse baseada nesse quesito, que engloba duas palavras relacionadas principalmente com o jornalismo, a objetividade e a imparcialidade. A questão é que fica difícil aplicar os conceitos mobilizados por essas palavras na ação de comunicação de fatos, pois segundo Rogério Koff “é impossível pensar jornalismo sem uma abordagem crítica das funções da linguagem na comunicação humana” (2003, pág. 120). Segundo o autor, a

linguagem, fundamento do jornalismo, e de todo discurso elaborado pelo homem em relação a uma realidade exterior deve ser compreendida como uma interpretação simbólica do mundo. Nesse sentido, considera-se a linguagem como um meio artificial, que exerce uma função simbólica, pois se trata de uma mediação da realidade e não a realidade pura.

Uma mídia jornalística que apenas apresente fatos, não é mais possível, talvez nunca tenha sido, afinal esses fatos são contados por pessoas, que no momento da escrita elegem, por exemplo, uma palavra em detrimento de outra, uma expressão e não outra. E, mais relevante que isso, cada jornalista que traz a público algum acontecimento, o traz da maneira que os elementos constituintes de sua subjetividade escolhem como o mais importante de ser contado. O enfoque da notícia é dado por meio de escolhas interiores, que podem ser conscientes ou inconscientes, dependendo da intenção do veículo de comunicação.

Para Luiz Amaral objetividade e subjetividade eram somente pauta de discussão para os filósofos, porém, a partir de meados do século XIX, passaram a interessar à imprensa. A partir da Era Vargas, o fazer jornalístico passa a adotar menor adjetivação, maior precisão e elaboração de matérias mais enxutas. A objetividade “passa a se identificar com uma mistura de estilo direto, imparcialidade, factualidade, isenção, neutralidade, distanciamento, alheamento em relação a valores e ideologia” (1996, p.26).

Seguindo o pressuposto de que a mídia consiste em um campo social, como define Adriano Duarte Rodrigues (1997), ela serve de palco para dar visibilidade aos demais campos. O autor considera que o campo da comunicação é um campo relativamente autônomo, que realiza a mediação entre os restantes campos sociais. O denominado *Campo dos media* é o campo cuja legitimidade expressiva e pragmática é por natureza delegada dos restantes campos sociais e, conseqüentemente, está estruturado e funciona segundo princípios que buscam alcançar os objetivos e os interesses dos diferentes campos sociais.

Porém, o que proponho caracteriza a mídia um pouco diferente das afirmações de Rodrigues, pois a mídia através da subjetividade apresenta intenções e não funciona apenas como simples mediadora dos demais campos. A questão a que me oponho é a de que a mídia se legitima através dos demais campos, pois acredito que a mídia enquanto intermediária entre o indivíduo e o fato, constitui-se como uma ponte, que apresenta seus desvios propositais na busca da produção de sentido e funciona como um filtro pré-determinado a causar algum efeito, impregnando no seu discurso as intenções e subjetividades que fazem parte dos seus valores. A sua legitimidade é conseqüência das suas próprias ações.

O que ocorre é que a mídia apresenta os fatos dos diversos campos sociais, porém cada mídia em específico apresenta um enfoque diferenciado sobre um mesmo acontecimento de acordo com as impressões que quer causar no seu público.

Procuo refletir e especificar como a mídia se constitui num espaço de produção de sentidos, já que nela há construções simbólicas e não ocorre apenas a transmissão de acontecimentos. A discussão contemporânea que compreende a mídia jornalística como produção de sentidos e não como espaço de representação é precedida por um longo momento em que se postulou e se acreditou que a objetividade imperava.

De acordo com Fausto Neto (1999, p.16-19), as mídias têm muitas características singulares: estruturam e estruturam-se no espaço público; atuam no espaço público através de competências próprias; o processo de visibilidade que as mídias dão às diferentes falas produzidas pelo espaço público passa por um conjunto de “leis” e condições de produção internas ao seu campo; os diferentes campos sociais não dependem do campo midiático para sua existência, mas encontram nele visibilidade e uma instância de legitimação; o campo das mídias cumpre o papel de articulador entre os campos sociais e não faz de forma passiva sua tarefa *mediatizadora*.

Se analisarmos a mídia em geral, podemos perceber que cada vez mais está evidente a presença de elementos subjetivos, que transmitem emoção, e não apenas narrações frias dos fatos. A questão é trazer à tona acontecimentos carregados de sentimentos, sensações. Os temas mais apresentados são os que têm relação com dramas do dia a dia, para que as histórias possam ser facilmente identificadas pelos leitores como próximas das suas. Na tentativa de aproximar a realidade social da comunidade para o leitor, os jornalistas acabam caindo nas teias e regras da publicidade.

Essa ação que visa a persuasão direta dos leitores através de vários elementos que constituem uma notícia se dá através de escolhas que começam desde a definição do que vai ser notícia, passa pela linguagem utilizada para expressar o que se quer e vai até a seleção das fotos. Esse conjunto que parece tão simples de ser montado, geralmente passa por um processo delicado de enquadramento no que considero “intenção editorial”.

Para Christa Berger, a questão a ser resolvida pelo editor é “o que há de novo no mundo hoje que “caiba” no meu jornal, que conquiste leitores e não se confronte com os que o sustentam economicamente?” Assim, a escolha do que pode ou não ser publicado passa por fatores de ordem externa e interna, que regem o funcionamento do jornal (1998, p.37).

A edição tem a função de recortar um momento, transformá-lo em notícia e adaptá-la para que se aproxime ao contexto existencial do leitor, trazendo-o para dentro da história,

transformando-o em enunciatário, que assina um contrato de leitura através da produção de sentido. Esse contrato ocorre por meio da linguagem, dos valores impressos na ação narrativa, das imagens dos fatos. Cada mínima escolha feita durante a produção envolve questões pessoais, comerciais, ideológicas, tanto da mídia impressa quanto do leitor.

O que se busca no momento da produção da notícia é delimitar todo o conteúdo de maneira que se estabeleça uma conexão direta no momento da leitura resultando em uma identificação que irá gerar a produção de sentidos. Camargo afirma que “nenhuma notícia é pura no sentido de que esteja livre de influências ou isenta de enfoques ou recortes que revelem em primeira ou última instância, o sistema editorial (ideológico)...” (2001, pág.231).

Vale lembrar que esse recorte começa desde o momento em que se pretende comunicar algo a alguém, desde o princípio do processo natural de comunicação. Pois a intenção é motivação primeira no processo comunicacional, ou seja, alguém tem interesse em provocar alguma reação no outro, e no outro há uma abertura para receber os elementos transmitidos por esse alguém. Partindo dessa intenção diversos fatores influenciam na criação dos discursos, desde a escolha dos termos, a ordem da sua apresentação, a seleção dos fatos narrados, o que pressupõe inevitavelmente a existência de juízos de valor fundamentados em critérios partilhados por uma comunidade de palavra com todo um conjunto de definições de critérios, algumas equívocas, outras unívocas, acerca das quais se exige o estabelecimento de um acordo prévio (Rodrigues, 1997, p.106).

Ressalto que esses são elementos do processo comunicativo, comum a todas as pessoas. Em um jornal impresso esses elementos são trabalhados a todo instante. Essas intenções a que me referi anteriormente vão desde o simples ato de informar fatos, até o de transformar pequenos fatos em grandes acontecimentos. A mídia é quem decide o que é atual, e nós vivemos dentro dessa construção do que é real e atual. Simplificando, o que está na mídia é fato, o que não apareceu, não aconteceu.

Há um agendamento do que deve ser discutido na sociedade. A pauta é decidida de acordo com o que vende mais, no caso dos jornais impressos, o que interessa mais aos leitores de determinado jornal. A preocupação é de chamar a atenção do leitor de todas as maneiras possíveis e isso se dá, primeiramente pelo conteúdo da capa. Camargo afirma que a primeira página de um jornal não pode ser considerada como notícia, mas sim “como uma configuração articulada para atrair o leitor, ou seja, um enunciado onde o enunciatário passa a ser o sujeito prioritário da enunciação” (2001, pág. 256).

Cada elemento constituinte da organização da primeira página é cuidadosamente escolhido. O objetivo de atrair a atenção do leitor é alcançado através da utilização da

subjetividade tanto através de fotos, das cores, quanto pelo próprio texto, os quais buscam estar relacionados com os signos existentes no subconsciente dos prováveis leitores de determinada publicação. A busca está na identificação do que está colocado com a realidade do leitor, visando instigá-lo a comprar o jornal e buscar mais informações sobre o que está dito naquela capa.

A subjetividade humana está por detrás da forma que conduzimos nossas vidas. Ela é construída vagarosamente durante todas as etapas da vida e carregada conosco em toda e qualquer situação. O que ocorre é uma montagem do perfil de leitores que se deseja atingir e com isso aproxima-se o que se diz com o que esse público quer saber e o que é capaz de saber.

A seguir apresento uma breve análise, que serve para elucidar essas questões debatidas anteriormente, com o objetivo de mensurar os traços de subjetividade presentes nas capas de jornal impresso.

Metodologia

A metodologia deste trabalho utiliza uma abordagem qualitativa que, segundo MINAYO (1994), procura estabelecer níveis de realidade que não podem ser quantificados, pois trabalha com o universo de significados, motivações, aspirações, crenças, valores e atitudes. Dessa forma, para alcançar o objetivo principal da pesquisa, a metodologia desta investigação se insere neste contexto, pois visa explorar as subjetividades existentes nas capas do Diário de Santa Maria.

Trabalho com o conceito de *corpus* de pesquisa, definido por Bauer e Aarts (2002, p. 58) como um conjunto de material sobre determinado tema, selecionado pelo investigador de acordo com o seu objetivo de pesquisa. Os autores defendem que a construção de um *corpus* ajuda a tipificar representações desconhecidas. Partindo desse pressuposto, o *corpus* da pesquisa é constituído de doze capas do jornal, no período de um ano, 2005.

O Diário de Santa Maria (DSM)

Como forma de elucidar o estudo realizado torna-se oportuno contextualizar o veículo de comunicação Diário de Santa Maria. Sua primeira edição ocorreu em 19 de junho de 2002, sendo o sexto jornal do Grupo RBS.

Santa Maria Possuía apenas um jornal impresso predominante, com uma tradição de quase 70 anos na cidade, O Jornal A Razão. O Diário surge como uma opção diferenciada, trazendo consigo toda a tradição e o poder do Grupo RBS. Suas estratégias de lançamento

foram muito bem elaboradas, envolvendo o seu público alvo mesmo antes de circular – o nome foi escolhido através de um concurso “Jornal Novo, Carro Novo”, na qual estiveram envolvidos 90 mil participantes, que sugeriam o nome para o Jornal e respondiam à pergunta: O que espero de um novo jornal?

Desde o momento em que essa mídia chama os seus possíveis leitores a opinar sobre os elementos constituintes do jornal, há uma intenção em representar ao leitor a idéia de que ele tem o poder de interferir na construção desse novo instrumento de comunicação, uma vez que lhe dão a possibilidade de opinar sobre o nome e colocar as suas expectativas em relação a esse jornal.

A apresentação da descrição que segue abaixo no site da RBS, demonstra qual público o DSM busca atingir e produzir sentido quando apresenta suas notícias.

Diário de Santa Maria é o mais novo jornal do Grupo RBS. Localizado na região central do Estado, o jornal tem uma abrangência de 33 municípios, com uma população de 700 mil pessoas. Considerada o principal pólo do centro do Estado, a região de Santa Maria possui um forte comércio, grande número de prestadores de serviço e uma das mais importantes universidades do Sul do país, a UFSM. Com 85% da população alfabetizada e 33,8% de domicílios nas classes AB, a região representa mais de 6% do total do consumo do Estado, tendo o 4º maior IPC. (Click RBS, Grupo RBS, Unidade Jornal, Diário de Santa Maria, 2006).

Em sua proposta está presente a utilização de uma linguagem informal, que possa informar os leitores dentro de sua própria realidade, definindo-se como um jornal “com uma linguagem arrojada e inteligente, aliado aos serviços prestados à comunidade, o Diário de Santa Maria está se tornando referência de jornalismo de qualidade no interior do Estado” (Click RBS, Grupo RBS, Unidade Jornal, Diário de Santa Maria, 2006).

Com uma série de acertos e um planejamento adequado, o DSM tornou-se o líder em número de leitores na cidade de Santa Maria e região.

Análise do material

Optei por selecionar, aleatoriamente, as capas da primeira segunda-feira de cada mês, do ano de 2005, apenas por ser o primeiro dia da semana, do início do mês, o que resultou nas seguintes datas: 3/01; 7/02; 7/03; 4/04; 2/05; 6/06; 4/07; 1/08; 5/09; 3/10; 7/11 e 5/12. A partir da análise desse material foram estabelecidas categorias iniciais, com o objetivo de chegar a uma única capa, que foi estudada mais detalhadamente. Essas categorias seguiram como primeiro critério os temas de que tratavam as notícias principais de cada capa. Nesse primeiro momento o material ficou dividido em quatro categorias: Comunidade; Política, Futebol e Interesse Mundial.

Vale ressaltar que a segunda-feira traz todas as notícias do fim de semana, uma vez que o Diário de Santa Maria possui uma única edição de fim de semana, que é editada na sexta-feira.

Categoria Interesse Mundial

O nome dessa categoria se deu pelo fato de se tratar de uma notícia que foi amplamente divulgada no mundo todo.

1) A despedida (Anexo 4).

Essa chamada diz respeito à morte do papa João Paulo 2°. Cabe aqui ressaltar que nessa edição do jornal 90% da capa tratou desse mesmo assunto, com fotos e o anúncio de um caderno especial à respeito do papa.

Categoria Política

Nessa categoria foram inseridas duas chamadas que seguem abaixo:

1) Ano começa abaixo de mau tempo na câmara (Anexo 1);

2) Dois filhos da cidade no olho do furacão (Anexo 8);

A primeira está relacionada ao início do ano dos eleitos como vereadores e a segunda sobre dois políticos naturais de Santa Maria envolvidos nos escândalos políticos nacionais, amplamente divulgados na mídia.

Nas duas chamadas está evidente a divulgação de crises, com utilização de textos de impacto, através de uma linguagem direta e alegórica, por exemplo: “olho do furacão” e “mau tempo”. Pode-se dizer que essas expressões são frutos das interpretações de situações, feitas pelo sujeito que produziu o texto da chamada, o que pode envolver apenas uma pessoa ou uma equipe.

Categoria Futebol

A categoria futebol compreende quatro capas que trazem nas chamadas principais assuntos relacionados ao futebol, tanto local quanto nacional, são elas:

1) Agora, bem perto da série A (Anexo 7);

2) Uma notícia boa vem de Brasília (Anexo 9);

3) Replay de 11 jogos (Anexo 10);

4) Ficou tudo para o tapetão (Anexo 12).

Entre as quatro chamadas a que mais me chamou a atenção é “Uma notícia boa vem de Brasília”, pois em um primeiro momento pode-se relacionar esse texto a política. Trata-se de um apelo, o qual fisga a atenção do leitor, que logo em seguida ao passar os olhos pelos demais elementos que compõem essa capa, percebem uma foto de dois jogadores da Seleção Brasileira de Futebol e um texto que fala do assunto tratado nesse tópico.

Categoria Comunidade

No caso desse estudo, a comunidade que considero compreende a população de Santa Maria e da região de cobertura do DSM. Seguem abaixo as chamadas principais classificadas dentro do tema comunidade:

- 1) “Um mundo onde não há luz nem televisão” (Anexo 2);
- 2) “Um ‘campo minado’ de 2350 metros” (Anexo 6);
- 3) “Pense bem antes de abrir as torneiras” (Anexo 3);
- 4) “Otília e Iracema venceram” (Anexo 5);
- 5) “As operárias da Medianeira” (Anexo 11).

A primeira chamada trata de uma parte específica da comunidade que em comparação com o restante de diferencia em um grau bem elevado. A segunda e a terceira dizem respeito a assuntos que envolvem grande parte da comunidade. Enquanto a quarta e a quinta apresentam pessoas inseridas na comunidade que se destacam de alguma forma.

Análise – parte 2

A partir da delimitação dessas categorias iniciais, primeiramente selecionei a que, dentro do meu corpus de pesquisa, se destacou pelo critério de chamada principal da capa, o que se refere à Comunidade.

Essa categoria foi estabelecida seguindo o conceito básico de comunidade como “um conjunto de pessoas com interesses mútuos que vivem no mesmo local e se organizam dentro de um conjunto de normas” (Comunidade, Wikipédia, 2006), pois não tenho aqui o objetivo de me aprofundar na questão do conceito de comunidade, uma vez que esse tema tem sido constantemente discutido entre os estudiosos de diversos campos da ciência. Acredito que todas as variáveis nesse conceito partem do básico e são interpretações do mesmo, adaptações dentro de contextos diferentes.

Não foi por acaso que essa categoria foi a mais evidente entre as capas, pois o DSM faz parte do Grupo RBS, que tem presente em seus valores a questão da valorização da comunidade onde está inserida, fazendo questão de mostrar sua preocupação constante em

estar perto da comunidade e dos seus interesses. Para comprovar essa afirmação segue a transcrição desse valor: “*Compromisso social e comunitário* - A RBS está comprometida com a percepção e expressão dos sentimentos e necessidades da comunidade onde atua. Divulga e promove a produção de conteúdos culturais, artísticos, educativos e informativos.” (Valores, Grupo RBS, 2006).

Com base nas cinco capas dessa categoria, o próximo passo é uma análise baseada na linguagem utilizada, caracterizando os textos como Denotativos ou Conotativos, no sentido gramatical desses elementos. Denotativo no sentido da utilização das palavras com significação objetiva, o sentido do dicionário. Conotativo no sentido da significação subjetiva das palavras, quando elas evocam outras realidades por associações com outros elementos, dependendo do contexto.

Para este trabalho o que mais me interessa são os textos que apresentam mais conotação. Por isso a análise vai assinalar as palavras ou expressões conotativas, considerando o grau no contexto em que se encontra para definir uma capa, que será estudada mais profundamente.

1)“Um mundo onde não há luz nem televisão”

Essa chamada apresenta a palavra mundo com um sentido conotativo, uma vez que nesse texto diz respeito à uma pequena porção do que é considerado como mundo em sua significação mais objetiva. Considero uma estratégia, pois a subjetividade está em apresentar uma linguagem coloquial, que aproxima o texto da realidade do leitor.

Chamada 1	Denotação (D)/Conotação (C)
Um mundo onde não há luz nem televisão	<p>D - Mundo: Planeta, Universo</p> <p>C - Mundo enquanto uma parte de um lugar, que por ter elementos que o diferenciam da maioria (Não ter luz, nem televisão), torna-se uma parte particular, um <i>mundo</i> diferente.</p>

TABELA 1 – Chamada 1

2)“Um ‘campo minado’ de 2350 metros”

Utilizar em uma chamada de jornal a expressão “campo minado” possibilita uma infinidade de interpretações. No seu sentido puro, tal expressão significa um campo cheio de

minas. Isso remete diretamente a guerra, mas na verdade está colocado ali como uma forma de dar ênfase à um problema que afeta a comunidade.

Chamada 2	Denotação (D)/Conotação (C)
Um ' campo minado ' de 2350 metros	<p>D – Campo: extensão de terreno mais ou menos plano</p> <p>Minado – com minas.</p> <p>C - A expressão <i>campo minado</i>, no texto se refere a várias ruas da cidade de Santa Maria, que estão cheias de buracos. Faz uma relação com um campo com minas, pois deve haver cuidado ao cruzar por este lugar.</p>

TABELA 2 – Chamada 2

3)“Pense bem antes de abrir as torneiras”

Trata-se apenas de um alerta para um problema recorrente do desperdício de água. Posso considerar como um serviço de utilidade pública visando a economia necessária. Um texto claro e direto que chama a comunidade a se conscientizar.

Chamada 3	Denotação (D)/Conotação (C)
Pense bem antes de abrir as torneiras	<p>D – todo o texto segue a significação denotativa das palavras.</p> <p>C - Não foram encontradas as conotações dessas palavras, no contexto em que estão inseridas.</p>

TABELA 3 – Chamada 3

4)“Otilia e Iracema venceram”

Esse texto demonstra a conquista de duas senhoras que voltaram a escola e se formaram em uma turma de adultos. Essa chamada é uma estratégia para confirmar aquele valor do Grupo RBS citado acima, de compromisso social e comunitário, pois fala de vitórias pessoais de indivíduos comuns da comunidade em o jornal está inserido. A aproximação se dá pelo fato dos nomes de duas leitoras do jornal estão na capa do jornal. Há uma identificação de quem lê, por estar do outro lado do processo.

Chamada 4	Denotação (D)/Conotação (C)
------------------	------------------------------------

Otília e Iracema venceram	<p>D – todo o texto segue a significação denotativa das palavras.</p> <p>C - Não foram encontradas as conotações dessas palavras, no contexto em que estão inseridas.</p>
---------------------------	---

TABELA 4 – Chamada 4

5)“As operárias da Medianeira”

A palavra operárias, nesse caso tem um sentido de pessoas que trabalham e se dedicam a alguma coisa. No caso das operárias da Medianeira, são freiras que se empenham em cuidar da imagem e do santuário de Nossa Senhora Medianeira.

Chamada 5	Denotação (D)/Conotação (C)
As operárias da Medianeira	<p>D – trabalhador de fábrica</p> <p>C – No caso desse texto, operárias se referem ao trabalho empenhado pelas freiras que se dedicam a cuidar da imagem e da basílica de Nossa Senhora Medianeira.</p>

TABELA 5 – Chamada 5

Fonte Denotações: <http://www.priberam.pt>

Nestes cinco casos, apenas em dois não foram encontrados os sinais de subjetividade através da conotação. O que não significa que não haja uma intenção nesses textos. Mas como defini a conotação e denotação como categoria de análise, ficarei com esses critérios para a delimitação da capa que será estudada mais profundamente.

A partir da análise acima, através do grau de subjetividade de cada texto, a chamada que mais apresenta traços de conotação é “Um ‘campo minado’ de 2350 metros”. Dessa forma, a análise será feita apenas sobre essa chamada, com o objetivo de demonstrar como é utilizada a subjetividade para atrair a atenção dos leitores.

Análise – parte 3

Partindo do pressuposto de que uma das características utilizadas na construção das capas do Diário de Santa Maria, descrita pelo próprio veículo, é de ser forte, marcante, com apelo para banca e leitura agradável (Normas e Informações, Diário de Santa Maria, Unidade

Jornal, Grupo RBS, 2006), pode-se compreender o porquê da apresentação de uma chamada com tal conteúdo: “Um ‘campo minado’ de 2350 metros”(Anexo 6).

“Apelo para a banca” explica em poucas palavras as intenções intrínsecas nos textos que compõem as capas, em especial as chamadas principais. O objetivo de chamar a atenção do leitor através da utilização de uma linguagem elaborada para isso, neste caso elimina a questão da imparcialidade e objetividade do jornalismo, do contrário seria inviável se enquadrar no enfoque comercial, tão importante quanto informar fatos na mídia atual.

Observando o conjunto da notícia em destaque na capa, pode-se perceber a chamada, uma foto, um título e resumo da matéria. Essa construção vai elucidando aos poucos o que está sendo tratado no texto, fazendo com que o leitor primeiro se interesse, através da chamada e da foto, depois chegue perto para ler o título e se lhe interessar, pegue o jornal na mão para ler o resumo e, por fim, compre o jornal para saber mais detalhes. Essa lógica não é obrigatória, mas é uma das possibilidades mais prováveis de acontecer.

A utilização da expressão Campo Minado no texto se dá por uma tentativa de fazer uma relação com um lugar onde as pessoas devem ter cuidado ao transitar, pois se considerado como um campo com minas pode explodir, e no caso do contexto da notícia, deve haver esse mesmo cuidado pelo fato de tratar de ruas esburacadas, nas quais os motoristas podem estragar seus automóveis ou até sofrer acidentes em função disso. A relação é feita entre a representação que se faz de um campo minado e dos buracos nas ruas.

Ao ler essa chamada, certamente o leitor irá se perguntar do que se trata, pois a foto que acompanha esse destaque não é muito esclarecedora. A explicação só vem quando o título é lido, o que estimula o leitor a prender sua atenção nessa leitura. A subjetividade está presente no momento da escrita e da leitura, pois a pessoa que escreveu criou essa relação entre “campo minado” e ruas esburacadas, a partir das conexões existentes em seu imaginário, levando o leitor posteriormente a estabelecer uma relação próxima, sem que perceba que foi induzido a isso. O indivíduo que não ler as demais informações contidas no conjunto do destaque, talvez não realize a interpretação do fato como o fato que se pretende informar.

Por essa razão é importante analisar também os demais componentes desse destaque, como a foto, por exemplo, que aparece com o objetivo de legitimar o que está sendo dito na matéria, como uma prova da verdade dos fatos. O título que é necessário para explicar ao leitor do que trata mais especificamente a matéria. E por fim o resumo, que dá uma pincelada no assunto, convidando o leitor a continuar sua leitura nas páginas internas do jornal.

O título se apresenta da seguinte forma: “Para passar por quatro ruas centrais, motorista vira malabarista para desviar dos buracos”. Nesse texto também aparece de forma

evidente os traços de subjetividade, como quando fala que o motorista vira malabarista, pois sabemos que o motorista não vira malabarista, ele continua um motorista, porém desvia de buracos. Trata-se de uma maneira indireta de adjetivar o sujeito, visando apresentá-lo como uma vítima do descaso dos responsáveis pela manutenção das ruas.

O resumo traz o seguinte texto:

‘Diário’ percorreu o Centro e encontrou vias totalmente esburacadas. Problema maior está Manuel Ribas (foto). Silva Jardim, Duque e Professor Teixeira. Prefeitura diz que irá consertar toda a extensão dessas vias, mas não dá prazo.

Primeiramente o jornal se apresenta como o sujeito produtor da matéria, quando diz “‘Diário’ percorreu...”, ou seja, o jornal se personifica. Depois, ao afirmar que “encontrou vias totalmente esburacadas”, está trazendo um juízo de valor, uma vez que poderia apenas dizer que as ruas estavam esburacadas, a palavra “totalmente” colocada nesse texto expressa o objetivo de demonstrar que o estado das ruas está crítico.

É importante lembrar que a expressão ‘Campo Minado’ está entre aspas na capa do jornal, para demonstrar que ela não se encontra em seu sentido denotativo. Assim como a palavra ‘Diário’ também está entre aspas quando aparece no resumo, por se tratar da personificação do jornal enquanto alguém que busca as matérias.

A questão central desse trabalho está em demonstrar que a subjetividade está constantemente presente na mídia, e é utilizada com o objetivo de produzir sentido no público que a consome. Através da capa da edição nº924 do dia 6 de junho de 2005 do Diário de Santa Maria, pode-se perceber de maneira clara e direta que esses elementos subjetivos fazem parte da construção das capas do jornal, em menor ou maior grau, visando à atenção do público leitor e a indução da interpretação dos fatos de acordo com as ideologias do veículo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acredito que tenha cumprido meus objetivos na realização desse estudo, elucidando as maneiras que aparecem os traços de subjetividade em uma mídia local. O resultado foi um trabalho analítico, de apresentação de dados e algumas interpretações do que chamei de “intenção editorial”.

Analisar as capas do jornal para verificar de que maneira se apresenta a subjetividade pode parecer algo óbvio, uma vez que é sabido que isso acontece e é muito presente. Cabe ressaltar que não proponho a apresentação de algo novo, e sim a demonstração de algo que muito se fala, a subjetividade na mídia. A opção da análise das capas foi acertada, pois elas

são a vitrine do que está contido dentro e a partir delas pode ter uma idéia de como os textos funcionam nas páginas internas dos jornais.

A subjetividade se apresenta na maneira como é escrito o texto, na foto que compõe a notícia, pois o enfoque da notícia é dado por meio de escolhas interiores, que podem ser conscientes ou inconscientes, dependendo da intenção do veículo de comunicação e produzem os sentidos de acordo com o público que consome tal mídia.

Aproximar o que se quer noticiar com a realidade de quem lê, essa é a estratégia de quem escreve e edita o jornal. A questão está no fato que não se trata apenas disso e sim da intencionalidade do que se diz. Apresentar um enfoque específico de um acontecimento acrescenta opiniões e pontos de vista que podem ser assimilados e consumidos como verdades absolutas.

Por fim, a partir da análise, pode-se perceber que os objetivos que se destacam na “intenção editorial” da construção das capas do Diário de Santa Maria, são: chamar a atenção do leitor para o jornal e produzir sentido nesses leitores, ambos através da linguagem, princípio da mediação entre o indivíduo e a realidade, mas nesse caso a realidade apontada pela mídia que apresenta as notícias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMARAL, Luiz. **A objetividade jornalística**. Porto Alegre: Sagra: D.C. Luzzatto, 1996.
- BARICHELLO, E. M. M. R. **Comunicação e Comunidade do Saber**. Santa Maria: Pallotti, 2001.
- BAUER M. W. e GASKELL G. (Ed). **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**. Um Manual Prático. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- BERGER, Christa. **Campos em confronto: a terra e o texto**. Porto Alegre: UFRGS, 1998.
- BURKETT, W. **Jornalismo científico: como escrever sobre ciência, medicina e alta tecnologia para os meios de comunicação**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990.
- CAMARGO, I. **O uso da fotografia e a construção do objeto noticioso na edição da Mídia Impressa**. In: NETO, A. F.; HOHLFELDT, A.; PRADO, J. L. A. e PORTO, S. D. (Orgs). **Práticas midiáticas e Espaço Público**. Coleção Comunicação 10. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.
- FAUSTO NETO, Antonio. **Mídia impressa**. Estudo sobre a Aids. São Paulo: Hacker Editores, 1999.
- MINAYO, M. C. DE S. **Pesquisa Social**. Teoria, Método e Criatividade. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.
- KOFF, R. **A Cultura do Espetáculo**. Sete estudos sobre mídia, ética & Ideologia. Santa Maria: FACOS, 2003.
- RODRIGUES, A. D. **Estratégias da Comunicação. Questão Comunicacional e Formas de Sociabilidade**. Lisboa: Editorial Presença, 1997.
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo – por que as notícias são como são? Volume 1**. Editora Insular. Porto Alegre, 2004.
- RODRIGUES, A. D. **Estratégias da Comunicação. Questão Comunicacional e Formas de Sociabilidade**. Lisboa: Editorial Presença, 1997

Sites consultados:

WIKIPÉDIA, <http://pt.wikipedia.org/wiki/Objetividade>, consultado em 25/10/2006.

BIBLIOTECA ONLINE DE CIÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO, <http://bocc.ubi.pt>, consultado em 24/10/2006

GRUPO RBS, www.rbs.com.br, consultado em 15/11/2006

DIÁRIO DE SANTA MARIA, www.diariosm.com.br, consultado em 17/11/2006

PRIBERAN, <http://www.priberam.pt>, consultado em 19/11/2006