

UMA NOVA PROPOSTA DE ANÁLISE DOS JORNAIS

Este trabalho apresenta um modelo de análise de jornais e do jornalismo, principalmente brasileiros, para que pesquisadores, professores e estudantes consigam desvendar as estratégias persuasivas desses meios de comunicação. Ninguém nega o poder dos *jornais*, palavra que, neste livro, serve para designar qualquer forma de noticiário: impresso, de rádio, de tv, via internet. É de uma obviedade inquestionável, por exemplo, afirmar que o *Jornal Nacional* manipula nossa emoção. Ou que os principais jornais estão a serviço dos interesses da elite dominante. Mais complicado é tentar responder: *como* fazem isso? Que mecanismos colocam em funcionamento para fazer determinados pontos de vista se tornarem verdadeiras bandeiras de uma sociedade?

Atualmente as ferramentas de investigação à disposição dos analistas são limitadas e dão conta apenas de certos aspectos da produção de sentido desses objetos. Os jornais apresentam intrincadas e sofisticadas relações entre unidades que ainda são muitas vezes entendidas e estudadas por meio da classificação *verbal x visual*, ou *visual e sonoro*. Isso sem contar os que defendem a supremacia de uma certa “visualidade”

em tudo e em todos os lugares. Para contrabalançar, certos teóricos acham que um jornal é só “conteúdo”, que efeitos de um projeto gráfico, de ritmo na apresentação de tomadas na tv, por exemplo, devem ser encarados como cosméticos e desimportantes. Nossa vida, no entanto, está sendo dominada por relações cada vez mais complexas de possibilidades de expressão, de usos de novas linguagens, e não pelo predomínio do “verbal” ou do “visual”. É por isso que existe hoje uma certa avidez por ferramentas de estudo de meios de comunicação por parte de pesquisadores, estudantes e professores universitários, principalmente de uma metodologia que dê conta do objeto jornalístico como um todo, não apenas de um dos seus aspectos (técnicos, contextuais, de “bastidores”, filosóficos ou sociológicos) ou pedaços (só fotos, só capas, só parte verbal etc.). Este livro tenta dar resposta a essa necessidade: oferece ferramentas úteis, práticas, para o analista realizar um estudo “integral” de uma ou várias edições dos maiores jornais do país.

A investigação aqui proposta concentra-se no próprio objeto jornalístico. Esse é um grande diferencial deste trabalho. O jornal não é, aqui, um subterfúgio para se falar – ou se criticar – outra coisa, não é pretexto para outro tipo de discussão.

O estudo se fundamenta em uma questão básica: como os jornais obtêm atenção e laços com o público? Os produtos jornalísticos devem atrair, administrar e manter elevado o nível de atenção dos seus respectivos públicos para que exista sustentação e aumento de audiência (caso das TVs, rádios e internet) ou de tiragem (nos jornais e revistas), base da lucratividade das empresas. Como tentaremos mostrar no livro, essa é a principal coerção dos noticiários. Todas as outras operações – como a busca de efeitos estéticos, afetivos, a sensação de imediatismo do jornalismo *on-line* e globalizado, os conteúdos diferenciados – se filiam e fazem parte dessa necessidade vital de manter o público sempre cativo, longe do controle remoto, do dial, de outro site, dos concorrentes.

O jornal depende da tiragem ou da audiência para o exercício de seu poder como ator social. Sem atrair e manter a atenção de grandes fatias do público-alvo, não pode legitimar seu recorte da realidade e seus valores para o conjunto da sociedade. Estudar o que estamos chamando de “gerenciamento do nível de atenção” dos jornais esclarece, mostra e expõe os “truques” dos jornais para obter e manter os laços com o público. E, principalmente, como fazem para apresentar suas opiniões como verdades, como “fatos” que todos devem partilhar.

PLANO DE TRABALHO:
DAS NOÇÕES GERAIS PARA AS ANÁLISES ESPECÍFICAS

Essa obra apresenta duas grandes divisões. Na primeira parte, “Questões gerais”, são discutidos os conceitos de comunicação, notícia, ideologia, realidade, verdade, objetividade. Para iniciar um estudo sobre o jornalismo dos maiores veículos de comunicação é preciso desmistificar essas noções e, ao mesmo tempo, apresentar as bases que sustentam a investigação. Nessa parte inicial do livro, o pesquisador vai encontrar as primeiras orientações gerais para realizar sua pesquisa. Apresentamos ainda toda a problemática da atenção nos jornais. Produtos industriais, os jornais construíram com o tempo mecanismos que comunicam o que é mais ou menos importante, o que merece mais ou menos concentração e atenção. Os jornalistas desenvolveram meios de guiar a percepção do público, direcionar as expectativas, mostrar pontos de maior ou menor interesse nos níveis sensível, passional e inteligível. Nas tvs, por exemplo, Willian Bonner não precisa afirmar: “Essa notícia é muito importante!”. Basta apenas dar mais tempo de veiculação para uma reportagem, entre outros recursos. Estudar o gerenciamento do nível de atenção também serve para estabelecer princípios de organização e funcionamento dos principais jornais, integrando discussões e preocupações que aparecem dispersas em outros métodos de investigação.

Na segunda parte do livro, “Análises específicas”, há os estudos dos meios. São examinadas características de cinco noticiários brasileiros, produzidos no período de quatro anos (2002 a 2005), mais algumas novidades de 2006, que obtiveram maior audiência ou tiragem: *Jornal da CBN*, *Jornal Nacional*, revista *Veja*, *Folha de São Paulo*, *Portal UOL*. Em outras palavras, são estudados os jornais que poderíamos chamar de “vencedores”:

OS CINCO OBJETOS JORNALÍSTICOS ANALISADOS		
Nome	Tipo	Característica e tiragem ou audiência
<i>Jornal da CBN</i>	Programa diário de rádio	O âncora, Heródoto Barbeiro, divulga o programa como o de maior audiência da cidade de São Paulo (Fonte: http://www.herodoto.com.br). A Rádio CBN é a maior rede de emissoras <i>all news</i> , que transmite via satélite

		<p>24 horas de jornalismo. Criada em 1º de outubro de 1991, a CBN está presente nas principais cidades e em capitais como Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte e Brasília. Reúne mais de duzentos jornalistas pelo país (Fonte: http://radioclick.globo.com/cbn/).</p>
Jornal Nacional	Programa diário de TV	<p>É líder de audiência desde sua fundação, em 1969. Em 2004, tinha média de 43 pontos do Ibope. Isso significa a sintonia de 68% dos televisores brasileiros, ou 31 milhões de telespectadores. O programa da Rede Globo é um dos telejornais mais vistos no mundo (Fonte: <i>Veja</i>, edição 1869, 1º de setembro de 2004, “A guerra atrás das câmeras”, texto de João Gabriel de Lima, pp. 101-8).</p>
Folha de São Paulo	Diário impresso	<p>Fundada em 1921, tornou-se na década de 1980 o jornal mais vendido no país. Em 2005, a circulação média foi de 289 mil exemplares em dias úteis e 361 mil aos domingos. Tem circulação nacional (Fonte: Conheça a <i>Folha</i> – http://www1.folha.uol.com.br/folha/conheca).</p>
Veja	Revista semanal	<p>Quarta maior publicação do gênero “revista semanal de informação” no mundo (atrás de <i>Time</i>, <i>Newsweek</i> e <i>U.S.News</i>) e a maior do Brasil, com 1.131.100 exemplares e 4,701 milhões de leitores (Fonte: <i>Midiakit Veja</i> – acessível a partir do site www.vejaonline.abril.uol.com.br – link “para anunciar”).</p>
UOL – Universo On Line	Portal – internet	<p>Principal portal de conteúdo e provedor pago de acesso à internet do país. Segundo o Ibope <i>NetRatings</i>, o UOL teve média de 7,234 milhões de visitantes mensais no Brasil entre janeiro e setembro de 2004, número que lhe dá a primeira posição no <i>ranking</i> dos maiores portais de conteúdo brasileiros e representa cerca de 60% de alcance nesse mercado. Isso significa que de cada dez pessoas que acessam a internet a partir de casa, seis visitam o UOL regularmente (Fonte: http://sobre.uol.com.br/).</p>

Esses cinco produtos jornalísticos geraram quatro grandes grupos de análise: radiojornalismo, telejornalismo, jornalismo impresso, jornalismo de internet (portal). A *Veja* e a *Folha de São Paulo* foram reunidas em um só item em função de sua textualização ser muito semelhante. Os jornais, depois, na conclusão, são comparados. As diferenças de abordagens, coerções e vantagens de cada um são mostradas e esclarecem e exemplificam o funcionamento de determinadas estratégias discutidas ao longo da obra.

O livro, portanto, foi construído para que o analista possa ir das questões gerais diretamente para a análise do objeto jornalístico que lhe interessa (rádio, TV, impressos, internet). Na análise específica não há fórmulas prontas. Ao contrário, é mostrado um caminho concreto de estudo – que tem a investigação do fenômeno da atenção como ponto central e irradiador das investigações – e seus resultados.

Todo o trabalho tem como base teórica a Semiótica Discursiva, ou Semiótica de origem francesa, de Greimas e seguidores, principalmente da Universidade de São Paulo. Trata-se ainda de uma versão reduzida e de divulgação científica da tese de doutorado *Semiótica dos jornais: análise do Jornal Nacional, Folha de São Paulo, Jornal da CBN, portal UOL, revista Veja* do mesmo autor, defendida na USP. As propostas apresentadas – feitas em linguagem acessível, que não exigem nenhum conhecimento prévio do leitor – tiveram como ponto de apoio principal os estudos dos semioticistas Diana Luz Pessoa de Barros, Luiz Tatit e José Luiz Fiorin, todos da USP. As reflexões de jornalistas e teóricos da comunicação também apontaram caminhos importantes.

Finalmente, queremos justificar este livro e a necessidade de estudos dos objetos de comunicação a partir de algumas reflexões importantes. Armand e Michèle Mattelart asseveram que “a era da chamada sociedade da informação é também a da produção de estados mentais”. Afirmam os dois autores que “a liberdade política não pode se resumir no direito de exercer a própria vontade. Ela reside igualmente no direito de dominar o processo de formação dessa vontade” (2002: 187). Fiorin, em fórum na USP, em 2004, lembrou que “a compreensão crítica do discurso veiculado pelos meios de comunicação de massa é garantia de exercício pleno da cidadania [...]. Para isso, é preciso compreender os mecanismos de que se vale o discurso para conseguir eficácia”.