



Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia

ISSN: 1415-0549

revistadafamecos@pucrs.br

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Brasil

Urizzi Cervi, Emerson; Hedler, Ana Paula

Como os jornais brasileiros dão visibilidade a temas públicos: uma análise comparativa sobre os assuntos que ocupam as manchetes de periódicos diários de circulação local, regional e nacional

Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, vol. 17, núm. 1, enero-abril, 2010, pp. 14-27

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Porto Alegre, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495550198004>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Como os jornais brasileiros dão visibilidade a temas públicos: uma análise comparativa sobre os assuntos que ocupam as manchetes de periódicos diários de circulação local, regional e nacional

RESUMO

O texto analisa os assuntos selecionados como manchetes de cinco jornais diários brasileiros – Diário dos Campos, Jornal da Manhã, Gazeta do Povo, Folha de São Paulo e o Estado de São Paulo. Trata-se de um estudo comparativo, com objetivo de identificar o que os editores desses periódicos selecionam como a notícia mais importante do dia ao enfatizá-la no espaço de maior visibilidade do jornal. Para tanto, são analisadas as primeiras páginas dos jornais durante três meses. As manchetes estão classificadas quanto ao tema, abrangência, ao uso de citação direta de entrevistados e quanto aos elementos indicadores de valor-notícia nos textos. A partir desses pontos, pretende-se verificar as diferenças e peculiaridades existentes entre os periódicos, e examinar se os jornais de circulação local e regional apresentam significativas diferenças de agendamento temático nas manchetes em relação aos de circulação nacional.

PALAVRAS-CHAVE

Manchete
Jornais diários brasileiros
Primeira página

ABSTRACT

The paper analyzes the subjects selected like headlines of five Brazilian daily newspapers – Diário dos Campos, Jornal da Manhã, Gazeta do Povo, Folha de São Paulo e o Estado de São Paulo. The objective is to identify what the editors of those newspapers consider like the most important news of the day when they emphasizes it in the space of bigger visibility of the newspaper. For that, are analyzed the first pages of the newspapers during three months. The headlines are ranked as for their subject, the public for who they are destined, the use or not of direct quotation of interviewed and as for the elements that indicates what can be news in the texts of the newspapers. From these points, it intends to verify the differences and the peculiarities existents between the newspapers and examine if the local and regional circulation journals presents significant differences of agenda-setting in the headlines in with relation to national newspapers.

KEY WORDS

Headline
Brazilian daily newspapers
First page

Emerson Urizzi Cervi

*Professor do Departamento de Comunicação Social da UEPG e do
Departamento de Ciências Sociais da UFPR/PR/BR
eucervi@ufpr.br*

Ana Paula Hedler

*Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da
UFPR/PR/BR ana_hedler@hotmail.com*

Os meios de comunicação têm grande importância nas sociedades contemporâneas, principalmente com o avanço das novas tecnologias, como por exemplo, a internet. Isso se deve ao fato de que as informações e as notícias chegam ao público quase sempre ao mesmo tempo em que estão acontecendo. Além disso, é a partir da mídia que grande parte da população se mantém informada e são através dos meios de comunicação que fatos e pessoas se tornam visíveis em âmbito local, regional, nacional e, por vezes, internacional. Para Luis Felipe Miguel, “a mídia é, nas sociedades contemporâneas, o principal instrumento de difusão das visões de mundo e dos projetos políticos [...]” (Miguel, 2002, p. 6).

Os espaços dos meios de comunicação são os grandes responsáveis pelos processos de sociabilidade e, em especial, como promotores do debate público a respeito de temas de interesse comum. Como é grande a quantidade de assuntos a serem noticiados pelos meios de comunicação, torna-se necessário o uso de critérios jornalísticos para selecionar os fatos que serão veiculados pela imprensa. Logo, os jornalistas e os editores fazem uso dos critérios de noticiabilidade, que podem ser considerados como um conjunto de normas que ditam o que será noticiado, como por exemplo, a raridade do fato, a exclusividade da notícia, a proximidade do fato com o público-alvo do jornal e o próprio interesse humano pelo acontecimento.

O estudioso e pesquisador Rogério dos Santos comenta que “os media atuam como instituições mediadoras entre a população e as instituições responsáveis pelos processos de decisão pública” (Santos, 2003, p. 1). Desse modo, além de selecionar o fato a ser publicizado, o editor deve levar em consideração o local da página no qual a notícia será veiculada.

Isso é relevante, pois, cada local das páginas dos jornais tem visibilidade distinta. Logo, só serão notícias de primeira página os fatos que se encaixarem nos critérios de noticiabilidade e que forem considerados mais importantes pelos editores. Isso porque cada periódico segue sua linha editorial própria. Deodoro José Moreira lembra que “a hierarquização das notícias (edição) é uma forma do jornal apontar o que considera mais importante em determinado dia, em que o tamanho da letra define a importância do assunto” (Moreira, 2004, p. 34). E dessa forma, a primeira página pode ser considerada a vitrine do jornal e assim, pode ser compreendida como um mapa que conduzirá o leitor indicando o caminho da leitura (Bezerra, 2006, p. 14).

Levando em consideração os aspectos comerciais que giram em torno da produção dos jornais, cabe lembrar que “é a primeira página que atrai ou não o leitor. Sua decisão de ler depende do grau de atratividade da

capa” (Moreira, 2004, p.31). E isso acrescenta aos critérios de seleção dos jornalistas o elemento do “apelo comercial” que garante a manutenção dos índices de leitura e circulação dos veículos impressos.

Assim sendo, dentre os espaços da capa dos jornais, destacam-se as manchetes das edições diárias. Isso porque, de um lado elas identificam os temas que vão ganhar maior destaque do dia e, por consequência, terão maior chance de entrar no debate travado na esfera pública. Por outro, em função da importância social dada às “manchetes do dia”, elas indicam o uso dos critérios jornalísticos no momento em que são elencados os temas sociais que farão parte da cobertura diária em espaços com elevado grau de destaque nos jornais.

Apesar disso, por conta de possíveis distinções entre linhas editoriais, nem sempre jornais de mesma abrangência terão manchetes com os mesmos temas. Isso acontece porque para que um assunto ganhe visibilidade é necessário que ele seja aceito como detentor de tal importância, e para tanto é necessário que se leve em conta, também, o público a que ele se destina. Bezerra explica que “para construir uma edição diária é preciso fazer escolhas e estas são feitas segundo critérios das editorias que certamente, obedecem a critérios instituídos pelo jornal” (Bezerra, 2006, p. 12)¹.

Além disso, é a partir da mídia que grande parte da população se mantém informada e são através dos meios de comunicação que fatos e pessoas se tornam visíveis em âmbito local, regional, nacional e, por vezes, internacional.

A análise comparativa entre manchetes de jornais diários brasileiros com distintas áreas de circulação pode ajudar a entender se existe mesmo uma lógica própria dos veículos de comunicação – considerando o público mais imediato – ou se há uma relação direta entre as opções de jornais de circulação local e regional em relação a jornais de circulação nacional.

Este trabalho relaciona as manchetes de dois jornais diários de circulação local (Diário dos Campos e Jornal da Manhã), com sede no município de Ponta Grossa (centro-sul do Paraná); um jornal de circulação regional (Gazeta do Povo), com abrangência em todo o Estado do Paraná; e dois jornais com circulação nacional (Folha de São Paulo e Estado de São Paulo). Ao selecionarem os assuntos que ganharão maior destaque do dia, os meios de comunicação estão colaborando para o agendamento dos temas que serão discutidos ou não pelo público, mesmo que essa não seja a intenção do jornalista.

O estudioso McCombs explica que “no cenário da agenda pública, os meios de comunicação influenciam a saliência ou a proeminência de um pequeno número de assuntos que chegam a comandar a atenção pública”² (McCombs, 1997, 433, tradução nossa). E, além disso, “na maior parte das sociedades democráticas os meios de comunicação não ajustam intencionalmente e deliberadamente a agenda”³ (McCombs, 1997, p. 433, tradução nossa). Mas os jornais determinam inadvertidamente a necessidade de escolha de tópicos que serão atenção das notícias de cada dia.

Este tipo de estudo justifica-se pela relevância das chamadas de primeira página e, em especial, das manchetes para a definição da agenda de debates a respeito dos temas públicos. Em pesquisa sobre os efeitos das notícias nas discussões públicas, Iyengar e Kinder (1988) constataram que as primeiras notícias dos telejornais tinham um poder de agendamento significativamente superior às demais notícias. A hipótese deles é que após o primeiro contato com o noticiário aumenta a dispersão da atenção do público. Com isso, a capacidade de assimilação e memória para as temáticas torna-se reduzida.

Aqui, partimos do pressuposto de que é possível transportar as afirmações de Iyengar e Kinder (1988) do telejornal para as edições de jornais diários, adaptando os conteúdos das capas e, nestas, os de maior visibilidade, que são as manchetes, ao papel desempenhado pelas primeiras notícias dos telejornais, ou seja, aquelas que conseguem o maior poder de agendamento em todo o noticiário.

Levando em consideração todos os aspectos intrínsecos à produção das chamadas de primeira página e suas manchetes, cabe perguntar o que resulta em manchete em jornais diários brasileiros? Temas de maior ou menor relevância social predominam nesse importante espaço de visibilidade pública? E quanto à área de abrangência dos jornais, há determinação dela sobre as escolhas do que será manchete a cada nova edi-

ção? Na tentativa de responder a esses questionamentos, a partir de informações que integram pesquisas desenvolvidas pelo grupo de pesquisa “Mídia e Política”, vinculado ao Departamento de Comunicação da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), são analisadas as manchetes das primeiras páginas, predominantemente a partir da utilização de métodos quantitativos de Análise de Conteúdo.

No próximo tópico será apresentada a metodologia de pesquisa utilizada, seguida pelos principais resultados comparativos, seja em termos de temática abordada pelos periódicos, ou ainda, em relação à área de abrangência dos jornais, se local, estadual ou nacional. Em seguida são feitas breves considerações a respeito do tema, aplicadas aos jornais tratados aqui. Não se pretende, com isso, defender que as conclusões sirvam diretamente para inferências a outros veículos, mas estimular outras pesquisas que possam verificar regularidades e alterações nos padrões encontrados aqui.

Análise das características das manchetes

Partindo da relevância das manchetes como elemento identificador de processos de seleção jornalística, o grupo de pesquisa em “Mídia e Política”, da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), tem coletado informações a respeito das primeiras páginas de cinco jornais diários brasileiros. Os periódicos analisados têm abrangências diferentes. Para este trabalho, estão sendo consideradas todas as edições dos cinco jornais diários entre 1º de agosto e 31 de outubro de 2007 – esse período é delimitado em função de uma pesquisa mais ampla que visa comparar as primeiras páginas em períodos eleitorais e não-eleitorais.

A metodologia de pesquisa adotada aqui é de Análise de Conteúdo. Wilson Corrêa da Fonseca Júnior relata que “a análise de conteúdo (AC), em concepção ampla, se refere a um método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa” (Fonseca Júnior, 2005, p. 280). Ela leva em consideração a coleta quantitativa de dados ao mesmo tempo em que permite a análise qualitativa e, dessa forma, Martin Bauer explica que “no divisor quantidade/qualidade das ciências sociais, a análise de conteúdo é uma técnica híbrida” (Bauer, 2002, p. 190).

Atualmente, embora seja considerada uma técnica híbrida por fazer a ponte entre o formalismo estatístico e a análise qualitativa de materiais (Bauer, 2002), a análise de conteúdo oscila entre esses dois pólos, ora valorizando o aspecto quantitativo, ora o qualitativo, depen-

dendo da ideologia e dos interesses do pesquisador (Fonseca Júnior, 2005, p. 285).

A análise de conteúdo foi aplicada às principais chamadas (manchete de cada edição) do jornal Diário dos Campos e Jornal da Manhã, de circulação local, por serem os de maior veiculação na cidade de Ponta Grossa. Além disso, o Diário dos Campos é o impresso mais antigo do município e o Jornal da Manhã passou por uma restauração de sua linha editorial durante o período de análise. Ambos têm circulação diária (exceto às segundas-feiras)⁴.

O jornal Gazeta do Povo é um veículo de abrangência regional, com circulação diária, sediado em Curitiba, e é o periódico com maior circulação na capital paranaense, além de importante penetração no interior do Estado. O jornal O Estado de São Paulo e a Folha de São Paulo foram escolhidos por serem de circulação nacional e veiculação diária. O primeiro existe desde 1875, o que o torna o jornal mais antigo ainda em circulação. Já o segundo, passou a ser o jornal mais vendido do país desde o início dos anos 90.

As variáveis analisadas foram divididas em identificadores das características físicas, topográficas e de conteúdo. Quanto às características físicas e topográficas, encontram-se a localização na página (que no caso de manchete será sempre na primeira dobra), o espaço ocupado em centímetros quadrados, além do fato da manchete apresentar ou não fotografia ou ilustração. Em relação ao conteúdo das manchetes, é verificado se o texto apresenta expressamente a citação de alguma fonte externa ao jornal. Nos casos de presença de fonte, elas são classificadas em relação ao tipo (Habermas, 2006) e quanto a origem (Molotch; Lester, 1993)⁵.

Outra variável analisada em relação ao conteúdo diz respeito à área de abrangência a que o tema manchete diz respeito. São quatro possibilidades: Abrangência Local, quando o tema tratado fica restrito ao município de origem do jornal; Abrangência Regional, quando o tema relaciona-se ao estado ou outro município que não a sede do periódico; Abrangência Nacional, para temas que digam respeito a assuntos com impacto difuso em todo o País; e Abrangência Internacional, para temas em que aparece algum tipo de relação entre Brasil e outros países ou exclusivamente ocorrências em outros países. Com essa variável espera-se medir o grau de correlação entre a área de abrangência dos jornais e a abrangência dos temas que ganham as manchetes desses periódicos.

A última característica em relação ao conteúdo das manchetes analisadas aqui é o tema principal a que elas se referem. Para tanto, foram classificados 13 te-

mas: Partidos políticos e pré-campanha eleitoral (já que o período analisado coincidiu com o fim do prazo para mudanças partidárias para os políticos que pretendiam disputar as eleições municipais de 2008); Político Institucional, quando o tema dizia respeito a órgãos públicos da esfera federal, estadual ou municipal, dos poderes Legislativo, Executivo e Judiciário, assim como da relação destes órgãos com a sociedade organizada; Economia, manchetes sobre movimento da bolsa de valores, expectativa geral da economia agrícola, industrial, prestação de serviços, comércio, salários, emprego ou desemprego.

A pesquisa considerou a presença de apenas uma manchete por edição. Sendo assim, o número de manchetes analisadas por jornal equivale ao número de edições publicadas no período.

Outro tema determinado foi Saúde, onde foram escolhidas manchetes com casos que envolviam o sistema público ou privado de saúde, tais como falta de atendimento, filas ou melhorias nas condições de atendimento, etc. Outros assuntos: Educação, quando envolve assuntos relacionados direta ou indiretamente ao sistema de educação público ou privado, em todos os níveis; Atendimento a carentes ou minorias, que tratam sobre políticas sociais, bolsas, auxílios oficiais, distribuição de renda, políticas específicas para grupos étnicos, culturais, de opção sexual, etc; Infra-estrutura urbana, quando trata de obras de desenvolvimento urbano, crescimento industrial, sistema de transporte público, moradia, vias urbanas, etc.

Também entraram na pauta Meio-ambiente, para manchetes sobre manutenção, preservação ou devastação ambiental, assim como descobertas a respeito do impacto do homem sobre o meio-ambiente; Violência e segurança, a respeito de índices de violência, casos isolados, mortes, sistema carcerário, investimentos em segurança e combate ao crime; Ético-moral, para temas que envolvem principalmente valores como corrupção, igualdade de direitos, comportamento social-

mente esperado, etc; Internacional, engloba assuntos relatados pelos jornais e que aconteceram em outros países; Variedades/Cultura, em casos de manchetes sobre temas que envolvem estrelas do entretenimento, dos meios de comunicação de massa ou relacionada a produções culturais; Esportes, quando relacionado a esportistas, competições ou entidades do mundo do esporte; e Outro, quando o tema da manchete não se enquadra em nenhum dos anteriores.

Principais resultados

A pesquisa considerou a presença de apenas uma manchete por edição. Sendo assim, o número de manchetes analisadas por jornal equivale ao número de edições publicadas no período. Os jornais Gazeta do Povo, Folha de São Paulo e Estado de São Paulo tive-

ram 92 edições entre 1º de agosto e 31 de outubro de 2007. Já no Diário dos Campos, que não circula nas segundas-feiras e feriados, foram 75 manchetes publicadas no mesmo período. Enquanto que o Jornal da Manhã, reformulado e relançado a partir de setembro de 2007, teve 48 edições entre 1º de setembro e 31 de outubro do mesmo ano – nesse caso não foi considerado o mês de agosto.

O total de manchetes analisadas é de 399, sendo que em todas elas os textos apresentados são de cunho informativo, o que mostra que a opinião do jornalista ou de fontes com grande visibilidade pública não ganha este espaço nos jornais. Em relação aos espaços ocupados pelas manchetes, a tabela 1 apresenta a média e total em cm² e percentual do total da página por edição.

Tabela 1 – Espaços ocupados pelas manchetes nos jornais analisados

Indicadores	Diário dos Campos	Jornal da Manhã	Gazeta do Povo	Folha de São Paulo	Estado de São Paulo
Média cm ² da manchete/edição	251,5	273,2	260,6	237,1	258,9
Total cm ² das manchetes	18.866,80	13.116	23.980,70	21.819,80	23.819,10
% de cm ² ocupado pelas manchetes	23,5	23	23,9	23,7	25
Nº de edições no período	75	48	92	92	92

Fonte: Grupo de Pesquisa em Mídia e Política (UEPG)

A tabela acima demonstra uma relativa equivalência a respeito dos espaços ocupados pelas manchetes nos jornais. Em quatro deles, o percentual ocupado pela manchete gira em torno de 23% do total de espaço informativo de cada capa. No Estado de São Paulo o percentual ocupado pelas manchetes fica em 25%. Considerando que em média, uma edição de jornal diário apresenta entre 10 e 20 chamadas em sua primeira página, se uma única delas, no caso a manchete do dia, ocupa cerca de um quarto do total noticioso, esta ganha relativo destaque, não apenas quanto a visibilidade, mas também em relação aos demais temas noticiados na primeira página. Logo, percebe-se a importância e destaque que as manchetes têm na primeira página dos jornais, visto que ela sozinha ocupa aproximadamente 25% da página⁶.

Também é possível observar, através da análise que em todos os jornais, o uso de fotografias nas manchetes não foi preponderante (ver tabela 2). Ao separar as manchetes entre aquelas acompanhadas por fotogra-

fias das que não têm imagens, percebe-se que o maior percentual fica em manchetes sem fotos em todos os diários. O jornal que mais utilizou o recurso fotográfico em suas manchetes foi o periódico ponta-grossense Jornal da Manhã, com 43,75%. O jornal Diário dos Campos não se diferencia muito de seu concorrente local quanto ao uso de imagens nas manchetes (42%).

Já a Gazeta do Povo é o jornal que apresenta o menor percentual de manchetes com foto (23,9%), enquanto os dois periódicos de circulação nacional ficam entre 31% e 32% de foto nas manchetes. A partir desses percentuais é possível estabelecer um padrão. Os dois jornais de circulação local (Jornal da Manhã e Diário dos Campos) apresentam os maiores índices de manchete com foto, com mais de 40% do total; seguidos dos dois periódicos de circulação nacional (Folha de São Paulo e Estado de São Paulo), pouco acima de 30%. Por último, fica o jornal de circulação regional, com menos de 24% de manchetes com fotos.

Tabela 2 – Formato das manchetes por jornal

Tipo de manchete	Diário dos Campos	Jornal da Manhã	Gazeta do Povo	Folha de São Paulo	Estado de São Paulo
Manchete com foto	31 (41,33)	21 (43,75)	22 (23,91)	30 (32,60)	29 (31,52)
Manchete sem foto	44 (58,66)	27 (56,25)	70 (76,08)	62 (67,39)	63 (68,47)
Total	75 (100)	48 (100)	92 (100)	92 (100)	92 (100)

Fonte: Grupo de Pesquisa em Mídia e Política (UEPG)

O uso ou não de fotografias e imagens nas manchetes pode dever-se ao fato de que a manchete é diagramada de forma que sua tipologia e posicionamento na página já chamem a atenção do leitor e, desse modo, o recurso fotográfico passa a ser utilizado para destacar outra notícia, com um apelo imagético mais forte, funcionando como uma espécie de segunda manchete do dia. É possível inferir que os temas mancheteados nos jornais diários não estão, necessariamente, relacionados a uma boa imagem. A utilização da segunda manchete (com foto) deixa os editores um pouco mais “livres” de interesses vinculados diretamente ao mercado para definir o tema da manchete.

A seguir, passando a abordar os conteúdos das manchetes, são apresentados resultados por temas.

Para facilitar a interpretação dos resultados, os 13 temas relatados na seção anterior foram agrupados em quatro grandes grupos. O primeiro é chamado de Temas Sociais e inclui assuntos relacionados à economia, saúde, educação, atendimento a carentes e minorias, infra-estrutura urbana, meio ambiente, violência e segurança pública. O segundo é Institucional, reunindo assuntos relacionados à pré-campanha eleitoral, política partidária, política institucional, e temas vinculados ao comportamento ético e moral. O terceiro, chamado de Internacional, agrupa as manchetes a respeito de outros países. Existe ainda o grupo de Entretenimento, que reúne assuntos sobre variedades, cultura e esportes. Por fim, estão os Outros temas, que não puderam ser enquadrados em nenhum dos anteriores.

Tabela 3 – Tipo de tema nas manchetes dos jornais

Tipo de tema	Diário dos Campos	Jornal da Manhã	Gazeta do Povo	Folha de São Paulo	Estado de São Paulo
Social	51 (68)	31 (64,5)	54 (58,7)	49 (53,3)	55 (59,8)
Institucional	21 (28)	10 (20,8)	33 (36)	36 (39,1)	35 (38)
Internacional	0	0	1 (1,1)	2 (2,2)	2 (2,2)
Entretenimento	3 (4)	2 (4,2)	1 (1,1)	4 (4,3)	0
Outro	0	5 (10,5)	3 (3,1)	1 (1,1)	0
Total	75 (100)	48 (100)	92 (100)	92 (100)	92 (100)

Fonte: Grupo de Pesquisa em Mídia e Política (UEPG)

A tabela 3 acima mostra uma tendência de reprodução das mesmas escolhas temáticas nos jornais analisados. Em todos predomina o tema social como manchete – em média 60,88% –, embora na Folha de São Paulo percentual tenha ficado muito próximo da metade (53%). Outra característica importante é a similaridade entre os periódicos locais. São eles que apre-

sentam os maiores índices de temas sociais nas manchetes. Dentre os temas que integram o conjunto “Social”, no Diário a maior presença ficou por conta de assuntos relacionados à infra-estrutura urbana (22,7%) e violência e segurança (10,7%). O Jornal da Manhã seguiu a mesma lógica que seu concorrente, mas com a ordem de importância dos assuntos trocada, sendo

as notícias sobre violência e segurança 22,9% e as sobre infra-estrutura urbana com 14,6% do total das manchetes sociais. Na Gazeta do Povo, o tema social que mais apareceu em manchete foi economia com 17,4% e infra-estrutura 14,5%.

A predominância de economia como tema social mais presente nas manchetes também se dá nos dois jornais de circulação nacional, com o mesmo percentual para Folha de São Paulo e Estado de São Paulo (34,8% do total). A tabela 4 a seguir mostra as relações percentuais entre grupos de temas sociais por área de abrangência do jornal e dia da semana, separando o domingo dos demais dias. Em todos os cinco impressos, o segundo grupo de temas que mais aparece nas manchetes é Institucional, variando de 20% a 35% do total.

O jornal que mais trouxe temas relacionados à política foi a Folha de São Paulo, com aproximadamente 40% do total das manchetes. Desse total, a Folha de São Paulo divulgou 20,7% de manchetes relacionadas à política institucional e 18,5% ligadas ao tema ético-moral, que diz respeito à corrupção e igualdade de direitos. O jornal Estado de São Paulo seguiu a mesma lógica e publicou 38% das manchetes sobre política,

sendo que 21,7% são sobre política institucional e 16,3% sobre ético-moral. Aqui, novamente, os jornais locais apresentam critérios semelhantes de seleção de temas para as manchetes, o mesmo acontecendo com aqueles que têm circulação nacional, porém, não há relação direta entre periódicos de diferentes áreas de circulação.

Já grupos de temas Internacional, Entretenimento e Outro apresentaram percentuais pouco significativos, variando de nenhuma aparição em manchetes com a presença em apenas cinco delas. Quanto à abrangência do tema, é possível perceber que todos os jornais analisados destinam as manchetes predominantemente ao público alvo de sua área de circulação. Jornais de circulação local, por exemplo, noticiaram manchetes com assuntos de abrangência local em mais da metade de suas edições (ver tabela 4).

Para medir a força da correlação entre as duas variáveis foi aplicado um teste de correlação de Spearman, para variáveis categóricas, entre área de circulação dos jornais e abrangência das manchetes. O resultado foi um coeficiente de correlação de 52,7%, com nível de significância de 0,000, demonstrando uma consistente correlação entre elas.

Tabela 4 – Abrangência das manchetes

Abrangência das manchetes	Diário dos Campos	Jornal da Manhã	Gazeta do Povo	Folha de São Paulo	Estado de São Paulo
Local	55 (73)	26 (54,2)	14 (15,2)	3 (3,3)	2 (2,2)
Regional	17 (23)	15 (31,3)	51 (55,4)	2 (2,2)	4 (4,3)
Nacional	3 (4)	4 (8,3)	26 (28,3)	72 (78,3)	70 (76,1)
Internacional	0	3 (6,3)	1 (1,1)	15 (16,3)	16 (17,4)
Total	75 (100)	48 (100)	92 (100)	92 (100)	92 (100)

Fonte: Grupo de Pesquisa em Mídia e Política (UEPG)

Ainda em relação à abrangência das manchetes, o Diário dos Campos teve 73% de suas manchetes relacionadas aos temas do município. Já o Jornal da Manhã contou com 54,2%. Da mesma forma, a Gazeta do Povo, de circulação estadual, apresentou manchetes de abrangência regional na ordem de 55,4% do total. Os impressos nacionais seguiram a mesma linha, sendo que a Folha de São Paulo publicou 78,3% de man-

chetes com abrangência nacional e o Estado de São Paulo o fez em 76% das vezes.

A tabela a seguir relaciona as duas variáveis já analisadas, área de circulação do jornal com grupo de temas, acrescentando uma terceira variável, que é o fato da manchete ter sido publicada em uma edição de domingo ou em outro dia da semana.

Tabela 5 – Temas das manchetes por abrangência do jornal e dia da semana

Circulação do jornal		Tema	Dia da semana		Total
			Outro dia	Domingo	
Local		Social	66 (64,1)	16 (80)	82 (66,7)
		Institucional	29 (28,2)	2 (10)	31(25,1)
		Entretenimento	4 (3,9)	1 (5)	5 (4,1)
		Outro	4 (3,9)	1 (5)	5 (4,1)
		Total	103 (100)	20 (100)	123 (100)
Regional		Social	103 (65,2)	12 (46,2)	115 (62,5)
		Institucional	40 (25,3)	12 (46,2)	52 (28,3)
		Internacional	0	1 (3,8)	1 (0,5)
		Entretenimento	1 (0,6)	0	1 (0,5)
		Outro	14 (8,9)	1 (3,8)	15 (8,2)
	Total	158 (100)	26 (100)	184 (100)	
Nacional		Social	85 (53,8)	19 (73,1)	104 (56,5)
		Institucional	65 (41,1)	6 (23,1)	71 (38,6)
		Internacional	4 (2,5)	0	4 (2,2)
		Entretenimento	4 (2,5)	0	4 (2,2)
		Outro	0	1 (3,8)	1 (0,5)
	Total	158 (100)	26 (100)	184 (100)	

Fonte: Grupo de Pesquisa em Mídia e Política (UEPG)

O objetivo da identificação de ocorrências nas edições de domingo justifica-se pelo fato dos jornais diários apresentarem uma tiragem muito superior aos demais dias da semana. A Tabela 5 acima mostra que nos jornais de abrangência local e nacional há uma predominância de chamadas do grupo tema Social no domingo, maior que no jornal de circulação regional. Nos jornais locais, 80% das manchetes de edições dominicais são de temas sociais, contra 73,1% nos periódicos de abrangência nacional e, apenas, 46,2% do diário regional.

Na outra ponta, jornais de circulação local não tiveram nenhuma manchete com tema Internacional e nos jornais com abrangência nacional não tiveram nenhuma edição de domingo com manchete de tema Internacional e Entretenimento. Para identificar a relação entre abrangência da chamada e área de circulação do jornal, a tabela 6 a seguir mostra os cruzamentos entre manchete no domingo ou outro dia da semana

por abrangência do tema da chamada, dividido por circulação dos jornais.

Os percentuais reafirmam a tendência já apontada anteriormente sobre a importância dada pelos jornais de circulação local para manchetes com abordagens locais e periódicos de circulação nacional com abordagens nacionais. Na menor esfera de circulação dos jornais, a local, 75% das manchetes de edições de domingos foram de tema com abrangência local, superior ao percentual dos demais dias da semana (64,1%) para a mesma abrangência. Da mesma forma, nos jornais de circulação nacional, 80% das manchetes de edições dominicais foram de temas com abordagem nacional.

Já no periódico de circulação regional, a relação entre abrangência da manchete de domingo e área não foi tão significativa. As manchetes dominicais com abrangência regional, neste caso, ficaram em 34,6% do total, um pouco abaixo das manchetes de domingo sobre temas com abrangência nacional (38,5%).

Tabela 6 – Circulação do jornal, abrangência da chamada por dia de publicação

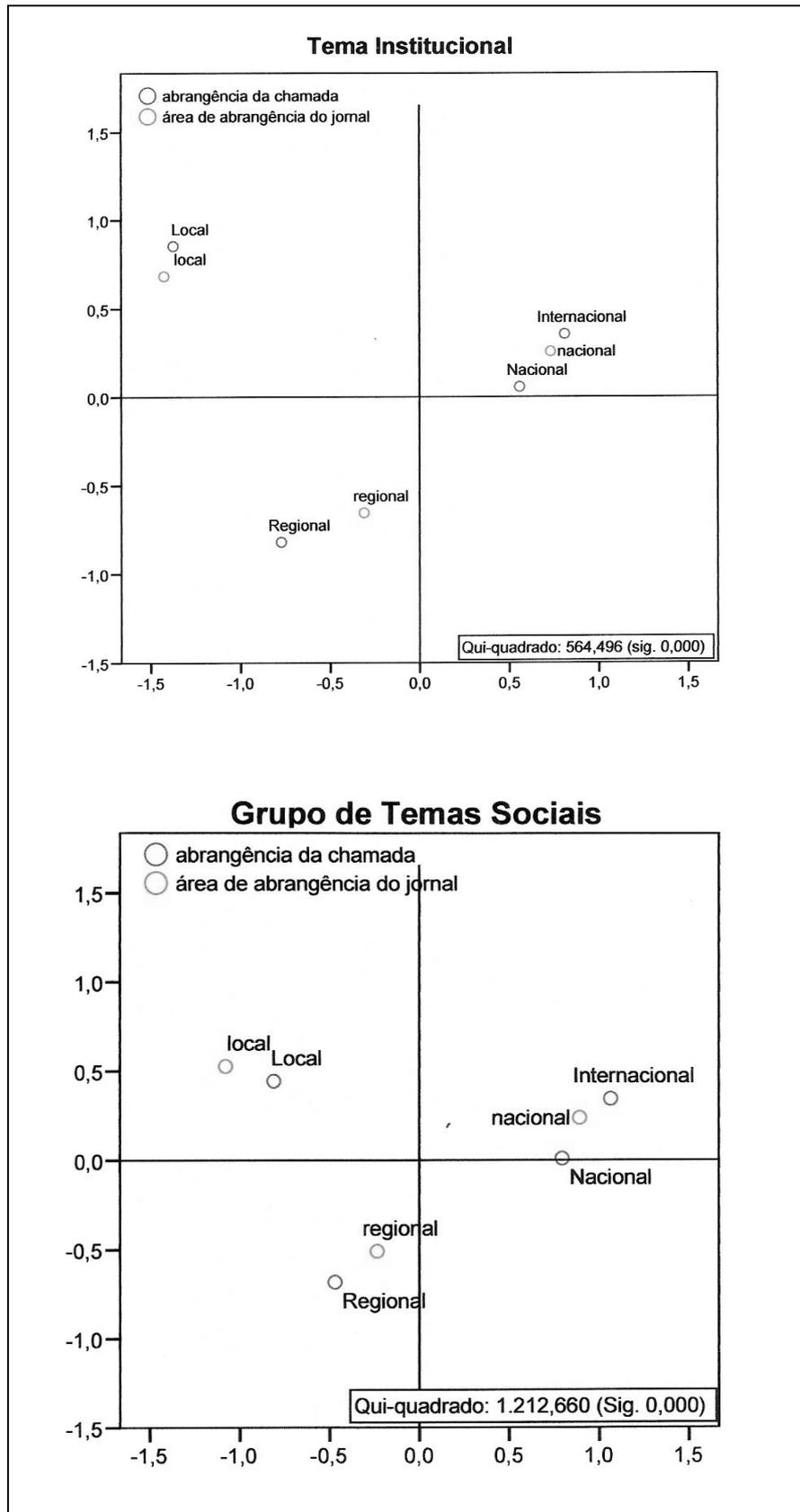
Circulação do jornal			Dia da semana		Total
			Outro dia	Domingo	
Local	Abrangência da chamada	Local	66 (64,1)	15 (75)	81 (65,9)
		Regional	28 (27,2)	4 (20)	32 (26)
		Nacional	6 (5,8)	1 (5)	7 (5,7)
		Internacional	3 (2,9)	0	3 (2,4)
	Total	103 (100)	20 (100)	123 (100)	
Regional	Abrangência da chamada	Local	30 (19)	6 (23,1)	36 (19,6)
		Regional	68 (43)	9 (34,6)	77 (41,8)
		Nacional	59 (37,3)	10 (38,5)	69 (37,5)
		Internacional	1 (0,6)	1 (3,8)	2 (1,1)
	Total	158 (100)	26 (100)	184 (100)	
Nacional	Abrangência da chamada	Local	3 (1,9)	2 (7,7)	5 (2,7)
		Regional	4 (2,5)	2 (7,7)	6 (3,3)
		Nacional	121 (76,6)	21 (80,8)	142 (77,2)
		Internacional	30 (19)	1 (3,8)	31 (16,8)
	Total	158 (100)	26 (100)	184 (100)	

Fonte: Grupo de Pesquisa em Mídia e Política (UEPG)

Além da relação direta entre área de circulação e abrangência do tema, testes estatísticos de Análise de Correspondência mostram uma relação altamente significativa entre a abrangência dos grupos de temas sociais e institucionais (que predominam nas manchetes) e a área de circulação dos jornais, como representado nos gráficos de correspondência a seguir. A relação entre abrangência dos temas sociais das manchetes e área de circulação do jornal resulta em um coeficiente de qui-quadrado de Pearson de 1.212,660, enquanto que para os temas institucionais o coeficiente fica em 564,496.

Em ambos os casos o nível de significância é de 0,000, acima de 99% de intervalo de confiança. Em outros termos, isso significa que quando os jornais locais estão tratando de temas sociais como infra-estrutura ou violência em suas manchetes, isso se dá em relação a acontecimentos restritos à área de circulação deles. Esses dados apontam para uma estreita relação entre decisão dos jornalistas a respeito das manchetes das edições e considerações a respeito das demandas e expectativas do público a que se destinam essas publicações.

Gráfico 1 – Análise de Correspondência entre Abrangência da Chamada e Circulação dos jornais para Grupo de Temas Sociais e Tema Institucional



Outra característica observada diz respeito às citações diretas de fontes nas manchetes. O objetivo é identificar se os jornais “dividem” com outros atores sociais a responsabilidade pelas informações contidas nas manchetes diárias ou se nos espaços de maior visibilidade há uma “exclusividade da fala” do periódico. Em todos eles predominam a ausência de fontes nas manchetes. Em todos os momentos da produção jornalística, as fontes de informação servem para reforçar o que o jornalista diz em seu texto. Segundo *Gaye Tuchman* o uso das citações serve para evitar a presença do jornalista no relato e se estende até ao uso de aspas como um dispositivo que assinala certos aspectos do texto (Tuchman, 1999, p. 7). Mas isso não se mostra relevan-

te nas chamadas de primeira página, que parece ser um espaço destinado à produção de sentidos da própria comunidade de jornalistas, sem o recurso do apoio das fontes.

Em quatro dos cinco jornais pesquisados, a não utilização de citação dos entrevistados foi uma constante, variando de 73% a 97% (ver tabela 7). Quem utilizou citações de entrevistados nas manchetes foi o Jornal da Manhã (97%). Ele citou apenas uma vez uma fonte classificada como lobista, durante os dois meses de análise. Já o impresso que mais citou falas de entrevistados nas manchetes foi O Estado de São Paulo, com o uso de fontes em 57,6% das manchetes.

Tabela 7 – Tipo de Fonte nas manchetes dos jornais

Tipo de fonte	Diário dos Campos	Jornal da Manhã	Gazeta do Povo	Folha de São Paulo	Estado de São Paulo
Lobista	2 (2,7)	1 (2,1)	3 (3,3)	5 (5,4)	9 (9,8)
Especialista	4 (5,3)	0	4 (4,3)	0	15 (16,3)
Defensor de Interesse Público	4 (5,3)	0	2 (2,2)	6 (6,5)	5 (5,4)
Porta-voz de temas marginais	0	0	0	0	1 (1,1)
Intelectual	0	0	0	0	0
Outro	5 (6,7)	0	5 (5,4)	13 (14,1)	23 (25)
Não utilizou fonte	60 (80)	47 (97)	78 (84,8)	68 (73,9)	39 (42,4)
Total	75 (100)	48 (100)	92 (100)	92 (100)	92 (100)

Fonte: Grupo de Pesquisa em Mídia e Política (UEPG)

No caso do Diário dos Campos, as fontes mais citadas em acordo com a classificação de Habermas (2000) se divide entre Especialista e Defensor do Interesse Público. Na Gazeta do Povo houve predomínio de Especialista como fonte. Na Folha de São Paulo houve uma citação a mais de Defensor do Interesse Público; já no O Estado de São Paulo, jornal que mais citou fontes em suas manchetes, houve predomínio de Especialista. É preciso ressaltar que em todos os jornais o maior número de citações foi enquadrada como “outro”, o que indica a necessidade de melhorar as categorias utilizadas aqui. Uma característica comum aos cinco jornais é que nenhum deles usou falas de intelectuais como fontes de informações nas manchetes (ver tabela 7).

Um critério adicional que a pesquisa levou em consideração foi a origem das citações. Elas estão classificadas em oficial/habitual, disruptiva social e outra, baseadas nos estudos de Molotch e Lester (1993). Como se percebe na tabela 8 a seguir, todos os jornais utilizaram mais vezes fontes oficiais do que disruptivas ou as classificadas como outro, exceto pelo Jornal da Manhã que na única vez em que usou citação foi como disruptiva. O jornal que mais usou fontes oficiais na manchete foi O Estado de São Paulo, em cerca de 50% do total. As fontes disruptivas e outro praticamente não aparecem nas manchetes. O menor percentual entre os dois tipos de fontes ficou por conta da Gazeta do Povo, que apresentou 13% de fontes oficiais em relação ao total de manchetes e 2,2% de fontes disruptivas. Ainda assim, como se vê, uma diferença significativa.

Tabela 8 – Origem das fontes citadas em manchetes dos jornais

Origem das fontes	Diário dos Campos	Jornal da Manhã	Gazeta do Povo	Folha de São Paulo	Estado de São Paulo
Oficial	14 (18,7)	0	12 (13)	17 (18,5)	44 (47,8)
Disruptiva	0	1 (2,1)	2 (2,2)	3 (3,3)	4 (4,3)
Outro	1 (1,3)	0	0	4 (4,3)	5 (5,4)
Não utilizou	60 (80)	47 (97)	78 (84,8)	68 (73,9)	39 (42,4)
Total	75 (100)	48 (100)	92 (100)	92 (100)	92 (100)

Fonte: Grupo de Pesquisa em Mídia e Política (UEPG)

Portanto, no que diz respeito à presença das fontes no espaço de maior visibilidade dos jornais, o que já era pouco significativo quando ao tipo, tornou-se menos plural ao identificarmos a origem delas. Esse padrão transforma em um reforço da visão oficialista a respeito dos fatos sociais, em especial dos temas sociais – que predominam nas manchetes. Isso ganha contornos ainda mais evidentes no Estado de São Paulo, que cita fontes oficiais em 44 das 92 manchetes analisadas.

Considerações finais

Considerando todas as informações apresentadas até aqui é possível perceber que os jornais diários em análise tendem a seguir, no que diz respeito às escolhas inerentes às manchetes das edições, uma linha editorial que apresenta coerência com a área de abrangência de cada jornal. Ou seja, há uma relação entre tema mais destacado e proximidade com o público a que se destina o jornal. Por outro lado, a maior similaridade entre todos os veículos, independente da área de circulação, foi o espaço ocupado pelas manchetes nas capas. Em média, cada manchete ocupa em torno de um quarto do total de espaço noticioso das primeiras páginas dos jornais.

Também há uma prevalência de manchetes sem fotos, indicando uma possível distinção entre o tema de importância para ocupar o principal espaço da capa do jornal e o tema com a melhor imagem, ou ilustração mais “vendável”, para concorrer no livre mercado pela preferência do público.

Das 399 manchetes analisadas, 266 delas abriram mão do recurso gráfico da imagem, o que significa mais de 66%, distribuídos igualmente entre todos os jornais. Uma possível explicação para isso talvez seja o fato de que a manchete já chama mais atenção do

leitor por outros aspectos como: a posição privilegiada que ela ocupa na página – que está sempre na primeira dobra da página e no canto superior da mesma. Considerando que na primeira página cabem, em média, de dez a vinte chamadas de textos informativos, percebe-se que apesar dos avanços tecnológicos e adequações gráficas dos veículos impressos, as manchetes continuam tendo importância na composição das capas dos jornais.

Os temas com maior visibilidade são os mais próximos do cotidiano do público que procura cada um dos jornais.

No que diz respeito à abrangência dos temas das manchetes, nota-se uma forte correlação com a área de circulação dos jornais, indicando uma relação direta entre temas de maior proximidade do público e grande visibilidade na primeira página. Em todos os jornais, a maioria das manchetes recebe um tratamento, independente do tema, em que predomina uma abordagem adequada à sua área de circulação e, por consequência, ao seu público alvo. Da mesma forma, a edição de maior circulação da semana, no domingo, tende a apresentar manchetes majoritariamente relacionadas com a sua área de circulação.

Já em relação aos temas escolhidos como manchetes das edições, é possível perceber diferenças entre áreas de circulação, porém, similaridades muito fortes entre jornais que são concorrentes diretos. Em todos

os periódicos, os temas que predominaram nas manchetes foram Sociais, seguidos de Institucionais. Juntos, eles somam mais de 80% do total de manchetes do período analisado. Porém, nos jornais de circulação local, as manchetes sobre temas sociais são em número três vezes superior ao tema Institucional. Já nos jornais de circulação regional e nacional, essa relação fica abaixo de dois para um, entre Social e Institucional.

Além disso, nos jornais de circulação local, os temas sociais que predominam são violência, segurança e infra-estrutura urbana. Já nos periódicos regionais e nacionais, o tema social predominante é Economia. Por outro lado, o que permanece inalterado nas manchetes analisadas é a baixa pluralidade de “vozes” nos textos. Com a exceção do Estado de São Paulo, na imensa maioria das manchetes não há citação de fontes externas aos meios de comunicação, o que demonstra um predomínio da visão de mundo do jornalista nas capas dos jornais. Mas, quando as citações dos entrevistados aparecem, inclusive no jornal Estado de São Paulo, elas são predominantemente oficiais e, portanto, reforçam a visão institucionalizada da realidade.

Esse uso de citações oficiais não é o problema central, pois os jornalistas precisam recorrer a elas para conseguir informações de dados oficiais, a questão está em não equilibrar as fontes com a visão de mundo do cidadão civil e daqueles que discutem e geram algum tipo de confronto social, ao mesmo tempo em que são influenciados pelos fatos manchetados. O problema central está em não dar espaço para a democratização das abordagens nas manchetes dos jornais. Em suma, pode-se afirmar a partir destes resultados que os cinco diários analisados nesta pesquisa destacam a realidade social de seu público-alvo e temas políticos que afetam direta e indiretamente a vida dos leitores, principalmente.

Os temas com maior visibilidade são os mais próximos do cotidiano do público que procura cada um dos jornais. Percebe-se isso porque as manchetes trazem notícias que estão ligadas principalmente à região de distribuição do diário ■ FAMECOS

REFERÊNCIAS

AMARAL, Luís. *Jornalismo: matéria de primeira página*. 2 ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro; Brasília, INL, 1978.

BAUER, Martin; GASKELL, George. (Orgs.). *Pesquisa Qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático*. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

BEZERRA, Heloisa Dias. *Adversarismo Político e Lugares Narrativos: proposta de um modelo analítico*. Trabalho apresentado no 2º Congresso da Alacip: Campinas, 2006.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. Análise de conteúdo, p. 280-304. (Org.) DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. *Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

IYENGAR, Shanto; KINDER, Donald R. *News That Matters*. University of Chicago Press: Chicago-EUA, 1988.

McCOMBS, Maxwell. *Building Consensus: The news media's agenda-setting roles*. University of Texas at Austin. *Political Communication*, 1997, p. 433-443.

MIGUEL, Luis Felipe. Os meios de comunicação e a prática política. *Lua Nova – Revista de Cultura e Política*, São Paulo, n. 55-56, 2002.

MOREIRA, Deodoro José. 11 de setembro de 2001: *Construção de uma catástrofe nas primeiras páginas de jornais impressos*. (Dissertação) – Mestrado. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=825, acesso em 06 de março de 2008, às 20h40. 2004.

SANTOS, Rogério. *Teorias da Comunicação: Leituras e práticas em torno da Comunicação*. 2003. Disponível em: http://teorias-Comunicacao.blogspot.com/2003_10_05_archive.html. Acesso em: 20 set. 2007.

NOTAS

¹ Ela refere-se às manchetes como um dos cinco lugares narrativos do jornal, que são definidos por espaços nos quais encontram-se fragmentos da realidade selecionados e publicados nas páginas dos jornais que “possuem um sentido de todo para os atores e espectadores daquele evento”. As manchetes promovem um jogo de esconde-esconde porque ao colocar em destaques com letras grandes e no alto da primeira página algum assunto, o jornal está hierarquizando as notícias. Assim, “as manchetes são entendidas como as chaves mestras que abrem a página do jornal” (Bezerra, 2006, p.15).

² “In setting the public agenda, the news media influence the salience or prominence of that small number of issues that come to command public attention”. (McCombs, 1997, p. 433).

³ “For the most part, news media in democratic societies do not consciously and deliberately set the agenda”. (McCombs, 1997, p. 433).

- ⁴ Como em 2007 o Jornal da Manhã passou por uma profunda reformulação gráfica e de linha editorial que só terminou no início de setembro, para este jornal o período de coleta foi restrito aos meses de setembro e outubro, diferenciando-se dos demais, que começam a ser analisados desde as edições de agosto daquele ano.
- ⁵ Em relação ao tipo, utiliza-se uma adaptação da classificação apresentada por Habermas, dividido em cinco categorias: a) lobista: quando defende grupos ou interesses específicos, ligados ao setor privado ou público; b) especialista/intelectual: ouvido por ter conhecimento científico ou profissional em determinada área; c) defensor de interesse público: defende interesses gerais da sociedade, ainda que não seja um especialista na área em questão; d) Porta-voz de temas marginais: expressam opinião sobre temas negligenciados e não abordados no debate público; e) outro: todas as demais fontes que não se enquadram nas definições anteriores. Quanto a origem, utilizou-se a classificação apresentada por Molotch e Lester, que é: a) Oficial/habitual: originariamente representantes de instituições públicas ou privadas e que não falam apenas em seu próprio nome, mas institucionalmente; b) disruptiva social: fontes ouvidas por fazerem parte de eventos ou crises sociais que geram algum tipo de confronto ou instabilidade social; c) cidadão individualizado: todas as demais fontes que não se originam em representações de instituições públicas ou privadas e que não estejam envolvidas em nenhum confronto ou instabilidade social.
- ⁶ As diferenças nos totais de cm² por capa de jornal se deve ao fato de que nesta pesquisa foram considerados apenas os espaços noticiosos, desprezando os espaços institucionais e comerciais das primeiras páginas.