

Série
Indústrias culturais

4

**Quando a mídia é
notícia**

Coordenador:
José Marques de Melo

Lider de equipe:
Paulo Roberto Botão

Equipe de pesquisadores:
Jaqueline Rios
Maria Luiza Hupper
Mitié Konishi Yamamoto
Rosa Nava
Simone Antoniaci Tuzzo
Simone Barreto

Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social
Faculdade de Comunicação e Artes
Metodista
São Bernardo do Campo - Sp
1995

Colégio Estadual de Ensino Médio



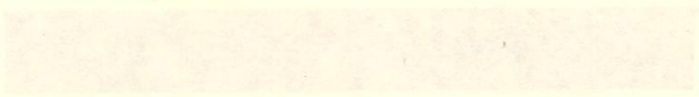
Este

Indústria Cultural



Quando a mídia é notícia

- Coordenador: José Marques de Melo
- Editor de texto: Paulo Roberto Borso
- Equipe de pesquisadores: Japaine Rios, Maria Luiza Huber, Mircê Konishi Yamamoto, Rosa Nave, Simone Antoniaz Tuzo, Simone Barreto



Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social
 Faculdade de Comunicação e Artes
 Universidade Federal do Rio de Janeiro
 Rio de Janeiro, RJ

QUANDO A MÍDIA É NOTÍCIA

**Análise comparativa do noticiário sobre
a indústria cultural em 7 jornais brasileiros**

**Estudo realizado pelo Grupo de Pesquisa de "Indústrias Culturais"
do Programa de pós-graduação em Comunicação Social
do Instituto Metodista de Ensino Superior**

JOSÉ MARQUES DE MELO
Coordenador do Projeto
PAULO ROBERTO BOTÃO
Lider de equipe

JAQUELINE RIOS
MARIA LUIZA HUPPER
MITIÉ KONISHI YAMAMOTO
ROSA NAVA
SIMONE ANTONIACI TUZZO
SIMONE BARRETO
Equipe de Pesquisadores

Revisão da literatura

A escassez da bibliografia sobre o desenvolvimento da indústria cultural no Brasil tem sedimentado controvérsias do tipo: qual o marco histórico que caracteriza a eclosão desse fenômeno na fisionomia da sociedade brasileira?

Nas contribuições pioneiras de COSTA LIMA (1969)¹ encontramos um instigante esboço da emergência da cultura de massa nas sociedades européias e norte-americanas. Por sua vez, BELTRÃO (1972)² oferece reflexões sobre a natureza da sociedade de massa e o papel da comunicação como "elemento vínculo de toda a organização social", sem contudo fazer alusão ao caso brasileiro.

Dois autores, contudo, trazem evidências para estabelecer aquela periodização. SODRÉ (1972)³ identifica a década de 30 como marco cronológico que consolida não apenas a "derrocada da Velha República brasileira, mas também o nascimento da cultura de massa no Brasil". Eis o seu argumento: "O rádio já era mania nacional, Assis Chateaubriand criava o seu império jornalístico, cresciam o proletariado e as classes médias urbanas (formando o público de massa), surgiam os primeiros grandes projetos de autonomia industrial do país. O público das grandes cidades já não era tão bitolado, tão controlado de perto quanto o dos meios rurais, mas também não era radicalmente diferente." ORTIZ (1988)⁴ advoga, no entanto, que somente na década de 40 "se pode considerar seriamente a presença de uma série de atividades vinculadas a uma cultura popular de massa no Brasil". Ele justifica sua tese da seguinte maneira: "Se apontamos os anos 40 como o início de uma 'sociedade de massa' no Brasil é porque se consolida neste momento o que os sociólogos denominaram de sociedade urbano-industrial. Não nos cabe retomar as análises já realizadas sobre este tema, mas é importante lembrar que a sociedade brasileira, particularmente após a Segunda Guerra Mundial, se moderniza em diferentes setores. A velha sociologia do desenvolvimento costumava descrever as mudanças sublinhando fenômenos como o crescimento da industrialização, a transformação do sistema de estratificação social com a expansão da classe operária e das camadas médias, o advento da burocracia e das formas de

¹ COSTA LIMA, Luiz - *Comunicação e Cultura de Massa*, In: *Teorias da Cultura de Massa*, Rio, Saga, 1969, p. 11-66

² BELTRÃO, Luiz - *Sociedade de massa, comunicação & literatura*, Petrópolis, Vozes, 1972

³ SODRÉ, Muniz - *A comunicação do grotesco - um ensaio sobre a cultura de massa no Brasil*, Petrópolis, Vozes, 1972, p. 24/25

⁴ ORTIZ, Renato - *A moderna tradição brasileira e indústria cultural*, São Paulo, Brasiliense, 1988, p. 38/39

controle gerencial, o aumento populacional, o desenvolvimento do setor terciário em detrimento do setor agrário. É dentro desse contexto mais amplo que são redefinidos os antigos meios (imprensa, rádio e cinema) e direcionadas as técnicas como a televisão e o marketing."

TEIXEIRA COELHO (1980)⁵, por sua vez, oscila entre os dois marcos anteriores, discutindo fundamentalmente a natureza da indústria cultural no Brasil a partir das suas peculiaridades e contradições: 1) A maioria esmagadora da mídia brasileira "vive essencialmente da publicidade"; 2) "Uma parte considerável dessa indústria não está colocada diretamente nas mãos dos estrangeiros; e a outra parte não está nem mesmo associada diretamente a capitais estrangeiros (embora uma e outra sofram a influência desse capital, como toda a economia desse segmento industrial). "cada vez mais ela é preferida pelos anunciantes: entre 50 e 60 % da verba destinada globalmente à publicidade no Brasil vai para a TV, ficando os jornais com uns 20%, as revistas com 12% em média, e o rádio não recebendo mais que 8%"; 4) "Mesmo tendo o rádio uma audiência numericamente maior, ele recebe a menor verba: é que a audiência da TV e das revistas é de maior poder aquisitivo"; 5) "... o livro, o cinema e o teatro não são, rigorosamente, veículos de comunicação de massa no Brasil", 6) "Por serem os jornais, emissoras de rádio e TV e editoras de revistas totalmente dependentes das verbas de publicidade - e dada a desimportância numérica dos veículos independentes como teatro e livro - a indústria cultural no Brasil apresenta-se marcada pelos traços mais evidentes e grotescos do comercialismo em particular e do capitalismo em geral; 7) "Os poucos veículos de massa subtraídos ao mercantilismo, como as emissoras de rádio e TV ditas educativas, também se caracterizam pela inexistência de estímulos à atividade crítica; 8) "... esses meios de comunicação de massa acabam produzindo uma estrutura cultural que se torna impositivamente comum ao número dos atingidos por esses meios, razão pela qual é possível falar na existência de uma cultura de massa e de meios de comunicação de massa, ainda que nossa sociedade não seja uma sociedade de consumo de massa; a inexistência desta não impede a existência daqueles".

Essa discussão sobre o caráter dual da sociedade brasileira, em cujo espaço coexistem bolsões populacionais que desfrutam os benefícios das modernas tecnologias, inclusive do lazer midiático, paralelamente à existência de vastos contingentes marginalizados do trabalho regular e consequente do consumo

⁵ TEIXEIRA COELHO Neto, José - *O que é indústria Cultural*, São Paulo, Brasiliense, 1980, p. 79-101

massivo, fundamentada a opção cronológica de LINS DA SILVA (1986)⁶. Ele reconhece que o desenvolvimento da nossa cultura de massa estruturou-se no rastro do desenvolvimento industrial que eclode no país nos anos 30 e se intensifica nos anos 50, mas aponta o período pós-64 como vitalizador da produção cultural nacional, através da expansão do mercado interno de consumo dos bens simbólicos, bem como da conquista do mercado externo, correspondendo às demandas dos outros países que conformam o circuito cultural do capitalismo internacional.

Foi justamente nessa fase de crescimento da produção cultural endógena, situada nas três décadas, que a indústria cultural brasileira assimilou os paradigmas do consumo cumulativo de diferentes bens por parte dos mesmos consumidores. Trata-se da aplicação daquele "princípio de todos ou nenhum", cunhado por Lazarsfeld e Kendall, e resenhado por PETERSON e RIVERS (1966)⁷. Ele se traduz pelo mecanismo de que o leitor de jornal converte-se em ouvinte de rádio ou leitor de revista, que por sua vez é estimulado a ver televisão e a frequentar salas de exibição cinematográfica. Se a televisão e os outros meios audiovisuais são usados principalmente como fonte de diversão e escape, os meios impressos permanecem como fontes de "informação séria e útil".

Justamente pela sua natureza não efêmera, a imprensa assume a função de suporte para orientar o uso das outras mídias. Ela oferece dados e julgamentos que ajudam o consumidor da cultura de massa a tomar decisões cotidianas. Isso significa selecionar programas ou formar opinião sobre os protagonistas dos espetáculos. Apesar de ser restrito ao público leitor de jornais e revistas no país, lembre-se que esses meios funcionam como mediadores entre as elites e a sociedade, principalmente através dos líderes de opinião, que influenciam os grupos primários onde estão integrados. Além disso, a imprensa constitui fonte de informação decisiva para alimentar os programas de rádio, permitindo assim que notícias sobre a indústria cultural sejam ampliadas para as camadas que não sabem ler ou não cultivam o hábito da leitura.

⁶ LINS DA SILVA, Carlos Eduardo - *Transnational Communication and Brazilian Culture*, In: ATOWOOD and Mc ANANY, ds. - *Communication & Latin Society*, Madison, The University of Wisconsin Press, 1986, p. 89-111

⁷ PETERSON, Theodore; JENSEN, Jay e RIVERS, William - *Os meios de comunicação e a sociedade moderna*, Rio de Janeiro, GRD, 1966, p. 184/5

No caso específico da televisão, a imprensa atua como instrumento de legitimação socio-política (QUEIROZ, 1992)⁸. "... a TV não é capaz de operar sozinha o seu exercício de poder diante da sociedade contemporânea, daí o seu incessante assédio a um outro tipo de veículo que, por suas características, por sua presença, e igualmente pela força e credibilidade que lhe dedica a opinião pública, passa a ser responsável por uma associação de interesses". (...) "Se é verdade que a televisão induz o jornal a publicar aquilo que lhe convém sobre a sua própria produção, é igualmente verdade que o jornal diário - por sua abrangência editorial - também influi na concepção da realidade da televisão."

É bem verdade que faltou "faro jornalístico" à imprensa brasileira na década de 50, pois o episódio da implantação da TV, episódio protagonizado por Assis Chateaubriand no dia 18/9/50, passou em brancas nuvens, merecendo apenas registro singelo nos jornais da cadeia dos Diários Associados (CUNDARI, 1984)⁹. Os demais jornais paulistanos ignoraram solenemente ou noticiaram de forma escassa o pioneirismo brasileiro, pondo no ar a primeira emissora de televisão da América Latina. Esse comportamento mudaria na década seguinte, quando a TV havia se expandido por todo o território nacional, suplantando pouco a pouco o cinema.

Esse momento coincide, aliás, com a expansão do mercado consumidor nacional, favorecendo o crescimento do rádio, o aparecimento de editoras dedicadas à publicação de revistas dirigidas a segmentos específicos da população, propiciando também a modernização dos jornais diários. Trata-se de fenômeno naturalmente restrito às grandes metrópoles (São Paulo e Rio de Janeiro), que somente se ampliaria para outras regiões do país nas décadas seguintes.

Evidências que comprovam essa assertiva podem ser encontradas nos estudos periódicos sobre o conteúdo dos jornais diários brasileiros. Em 1966, por exemplo, o noticiário sobre "mídia" (notícias sobre atividades e programações da imprensa, rádio, televisão e cinema) era significativo no "Jornal do Brasil" (7%), editado numa metrópole regional, e inexistente no "Correio da Paraíba", típica metrópole estadual (MARQUES DE MELO, 1971)¹⁰.

⁸ QUEIROZ, Adolpho - *TV de papel - a imprensa como instrumento de legitimação da televisão*, Piracicaba, Editora da Unimep, 1992, p. 21-26

⁹ CUNDARI, Paula - *Assis Chateaubriand e a implantação da televisão no Brasil* (Tese de Mestrado), São Bernardo do Campo, IMS, 1984

¹⁰ MARQUES DE MELO, José - Estudo comparativo de três jornais brasileiros. In: *Comunicação Social: Teoria e Pesquisa*, Petrópolis, Vozes, 1971. p. 145

Pesquisa feita no ano seguinte (1967) na imprensa da cidade de São Paulo identifica a presença de noticiário razoável sobre "mídia", correspondendo a uma média de 5% no conjunto dos jornais, sendo que os vespertinos (7%) demonstravam interesse mais aguçado por esse tema. Dois jornais populares chegavam a dedicar à indústria cultural 11% do total da superfície impressa - "Diário da Noite" e "Notícias Populares" (MARQUES DE MELO, 1972)¹¹. Estudo semelhante feito cinco anos depois (1972) detectou uma diminuição no espaço dedicado pela imprensa paulistana aos meios de comunicação de massa, perfazendo a média de apenas 3% (MARQUES DE MELO, 1976)¹². Em se tratando de tendência decrescente que se opera também em outros temas, como "política nacional" e "internacional", a explicação plausível é a de que a redução teve como elemento motivador a deterioração das condições para o exercício da liberdade de imprensa, após o endurecimento do regime militar em 1964. Como toda a mídia encontrava-se sob regime de censura prévia era compreensível que o noticiário sobre as atividades da indústria cultural nos jornais diários fosse mais comedido que nos períodos anteriores.

Desde então, nenhuma outra pesquisa dessa natureza se fez no país. As prioridades acadêmicas voltaram-se para o universo ideológico da mídia, dando-se pouca ou nenhuma atenção aos quadros descritivos do comportamento da imprensa ou dos outros meios nas conjunturas peculiares aos governos autoritários ou pós-autoritários. "O resultado é que feneceram as investigações globais e generalistas, comparativas ou não, favorecendo estudos reducionistas, de natureza semiológica ou psicanalística, ou análises enviesadas, nutridas principalmente no referencial político althusseriano. faltam hoje, portanto, um conjunto de indicadores acadêmicos sobre o desenvolvimento das modernas redes de comunicação de massa no país, o que torna quase inviável a predição crítica das tendências da indústria cultural brasileira nas próximas décadas" (MARQUES DE MELO, 1990)¹³.

Constatação semelhante vem de ser feita por ORTIZ RAMOS (1995)¹⁴: "Parece que persiste um certo desprezo pelo universo audiovisual, uma desvalorização daquilo que é exatamente o cerne da cultura mundializada da atualidade. Como consequência ainda sabemos muito pouco sobre esta volumosa produção cultural com a qual convivemos cotidianamente".

¹¹ MARQUES DE MELO, José - Estudo comparativo dos jornais diários de São Paulo, In: *Estudos de Jornalismo Comparado*, São Paulo, Pioneira, 1972, p. 94-96

¹² MARQUES DE MELO, José - A imprensa paulistana num período de mutação tecnológica, In: *Subdesenvolvimento, Urbanização e Comunicação*, Petrópolis, Vozes, 1976, p. 72

¹³ MARQUES DE MELO, José - *Comunicação Comparada: Brasil/Espanha*, São Paulo, Loyola, 1990, p. 6

¹⁴ ORTIZ RAMOS, José Mário - *Televisão, Publicidade e Cultura de Massa*, Petrópolis, Vozes, 1995, p. 7

Trata-se de afirmação que poder ser generalizada para a mídia em geral. Numa tentativa de neutralizar esse panorama, o Grupo de Pesquisa de "Indústrias Culturais" vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social do Instituto Metodista de Ensino Superior decidiu realizar um estudo capaz de responder à pergunta: qual a presença da "mídia" no espaço redacional dos jornais brasileiros? Para tanto, foi selecionada uma amostra composta de três jornais de *projeção nacional*, sendo dois veículos de *informação geral* (Folha de S. Paulo e O Globo) e um de *informação especializada* (Gazeta mercantil); dois jornais de *projeção regional* (Estado de Minas - Belo Horizonte - e o O Liberal - Belém, Pará); dois jornais paulistas de *circulação local* (Diário do Grande ABC e Jornal de Piracicaba).

Objetivos e metodologia

Objetivo:

O objetivo da pesquisa é verificar o espaço dedicado à indústria cultural em jornais brasileiros, representativos da imprensa de projeção nacional, regional e local, focalizando duas dimensões: *mídia em geral* e *mídia eleitoral*. Durante o período de 19 de setembro a 2 de outubro de 1994, o Brasil vivia o clima de vésperas às eleições para a escolha do Presidente da República, governadores, senadores e deputados (3 de outubro).

Se em 1986 as eleições estavam associadas ao Plano Cruzado, a de 1994 recebeu na imprensa o nome "eleição do Real". As campanhas seguiram-se atreladas à nova moeda. Pode-se supor que esse seria um período atípico para a análise sobre o espaço dedicado à indústria cultural e que os veículos de comunicação, principalmente os jornais, dedicariam a maior parte dos espaços aos textos, fotos e ilustrações relativos ao pleito. Mas, os resultados da pesquisa realizada nos sete jornais brasileiros surpreendem ao revelar que da primeira a segunda semana, ocorre uma redução espaço reservado à *mídia eleitoral*, na proporção média de 9 pontos percentuais (com exceção do jornal O Globo que registrou aumento de 30 para 36%).

Metodologia:

1) Delimitação do *Corpus*

Foram selecionados 7 (sete) jornais nacionais de acordo com o seguinte critério:

- a) 6 jornais de informação geral, tomado como critério 1 jornal especializado, para controle e referência comparativos.
- b) A amostra selecionada foi formada com 3 dos jornais de projeção nacional, sendo 2 de informação geral (Folha de S. Paulo e O Globo) e 1 de informação especializada (Gazeta Mercantil); 2 jornais de projeção regional (Estado de Minas - Belo Horizonte - e O Liberal - Belém, Pará); 2 jornais paulistas de circulação local (Diário do Grande ABC e Jornal de Piracicaba).

2) Procedimentos

Nesta pesquisa coletiva adota método comparativo, aplicado a partir da mensuração quantitativa das unidades de informação referentes ao tema mídia. Cada jornal teve uma análise quantitativa isolada que permitiu um tratamento posterior de correlação com os demais.

O levantamento de dados teve como critério a unidade de medida em centímetro coluna (cm/col) e o cálculo de porcentagem relativa ao total da superfície impressa de edições de duas semanas (19 de setembro a 2 de outubro de 94), dos jornais acima mencionados, antecedentes às eleições brasileiras de 3 de outubro de 1994.

As categorias de análise foram as seguintes: o código usado, a origem e a localização geográfica das informações, a temática pertinente ao universo da mídia, a função, o gênero jornalístico, a autoria e a conjunturalidade, estabelecendo a relação entre mídia e mídia eleitoral.

Na análise de dados foram levantadas, também, as características dos jornais pesquisados, evidenciando: a tiragem de exemplares, a periodicidade, a circulação, a projeção nacional, o número de cadernos e suplementos, bem como o ano de fundação.

Foram realizados 24 (vinte e quatro) quadros demonstrativos de tabulação dos dados, para facilitar a análise quantitativa.

Pesquisa: Quando a mídia é notícia

Caracterização geral dos jornais analisados

Jornais de Projeto Nacional		Jornais de projeto regional		Jornais de projeto local e micro-regional		
FSP	GLOBO	GAZ M	LIBERAL	E MINAS	D ABC	JP
Tiragem 500 mil durante a semana e 1,5 milhão aos domingos	320 mil durante a semana e 700 mil no domingo	30 mil exemplares	106 mil aos domingos		47 mil durante a semana e 90 mil aos domingos	30 mil exemplares em média
Dias de circulação Todos os dias da semana	Todos os dias da semana	De segunda a sexta-feira	Todos os dias da Semana	Todos os dias da semana	De terça a Domingo	Todos os dias da Semana
Localis de circulação Nacional	Nacional	Nacional (3)	Estado do Pará e em menor escala em outros estados da região norte, especialmente o Amapá (1)	Estado de Minas Gerais (1)	Cidades do ABC Paulista, na Grande São Paulo (2)	Piracicaba (SP), e mais 14 municípios da micro-região de Piracicaba
Sede do jornal São Paulo (SP)	Rio de Janeiro (RJ)	São Paulo (SP)	Belém (PA)	Minas Gerais (MG)	Santo André (SP)	Piracicaba (SP)
Tipo de informação geral	Informação geral	Informação especializada	Informação Geral	Informação Geral	Informação Geral	Informação Geral
Ano de fundação "1924"	"1926"	"1920"	"1946" (6)	"1928" (5)	"1956" (4)	1900

(1) - Também pode ser encontrado em Brasília e nas principais capitais brasileiras. (2) - Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul, Diadema, Mauá, Ribeirão Pires e Rio Grande da Serra, além da Baixada Santista. (3) É um jornal dirigido principalmente a assinantes, sendo rodado simultaneamente em São Paulo, Brasília, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Salvador e Curitiba. (4) Inicialmente circula com o nome de New Seller, só recebendo a atual denominação a partir de 1968. (5) Substituiu o Diário de Manhã, fundado em 1927. (6) Circula com outras denominações desde 1823, com vários períodos de interrupção.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Código

Para a análise morfológica do espaço dedicado nos veículos ao tema mídia, partiu-se do sistema de códigos peculiar à comunicação de massa apresentado por Umberto ECO (1976): sonoro, icônico e lingüístico. A constatação é de que a imprensa utiliza os códigos lingüístico (texto) e icônico (ilustrações), mas inclui um código misto (título), que embora reproduzindo o lingüístico funciona, de certo modo como código icônico na estrutura do jornal e da revista. Desta forma, a opção foi estabelecer três categorias básicas: texto, título e ilustração (fotos, charges, desenhos, gráficos, mapas, etc).

Nos sete jornais estudados a predominância é de texto, que ocupa em média 60% de espaço jornalístico, contra 13% para os títulos e 27% para ilustrações. Os jornais de circulação nacional são os que apresentam um maior grau de ilustração e títulos. A *Folha de São Paulo* apresenta apenas 55% de texto e o *Globo* 53%. Já a *Gazeta Mercantil (especializado)*, também de circulação nacional, é o menos ilustrado, apresentando o índice de 80% para texto e apenas 7% de ilustração. Os jornais estaduais e locais ficam mais próximos à média. O *Estado de Minas* apresenta 63% de texto, o *Liberal* 62%, o *Diário do Grande ABC* 64% e o *JP* 68%.

Origem

Quanto à origem do noticiário sobre mídia é nítido o domínio do eixo Rio-São Paulo como grande produtor de informação. Isto pode ser explicado considerando-se que a grande maioria do material trata da indústria de espetáculos (cinema e televisão) como fica evidenciado na análise da temática. A região sudeste é a principal produtora e veiculadora deste tipo de produto cultural.

Para identificar o espaço geográfico onde são geradas as informações, a opção foi trabalhar com três categorias principais: local (circunscrita à cidade/estado onde é produzido o veículo), nacional (segmentada pelas diferentes regiões do país: norte, nordeste, centro-oeste, sudeste e sul, além das sub-categorias São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília) e internacional (segmentada por regiões geopolíticas). Para elucidação de eventuais dúvidas adotou-se a consulta ao Atlas Geográfico Melhoramentos/Jornal da Tarde, combinando-se os mapas físico e político.

O noticiário publicado sobre mídia é produzido no próprio local do veículo em média em 68% do total, sendo que em 60% a produção é na própria sede do jornal. A *Folha de São*

Paulo é o jornal que mais produz o seu próprio noticiário, com índice de 90% para sede do jornal. Já *O Globo*, também de circulação nacional, produz na sede do jornal 47%, complementando o seu noticiário com 9% do Estado do Rio e 34% de nacional, dos quais 27% do sudeste, o que pode ser lido como São Paulo.

Os jornais de circulação local - *Diário do Grande ABC* e *Jornal de Piracicaba*, apresentam os mais elevados índices de produção local: 97% e 100% respectivamente. Deste total, entretanto, no caso do *Diário do Grande ABC*, 85% é produzido na própria sede e 12% proveniente do Estado, enquanto que, no *JP* 37% na sede e 63% no Estado. O noticiário é principalmente de agências noticiosas. Os jornais *Liberal* e *Estado de Minas*, de circulação estadual e fora do eixo Rio-São Paulo são os que apresentam maior índice de nacional: respectivamente 46% e 50%. Isto ocorre graças aos elevados índices de material proveniente do sudeste (Rio e São Paulo), respectivamente de 41% e 46%.

Em termos das diversas regiões do país, além do sudeste, que apresenta média de 22%, só aparece de forma significativa o noticiário proveniente do centro-oeste, com 4%. As demais regiões produzem muito informação sobre mídia, chamando atenção os baixos índices da região sul, onde já existe uma indústria cultural mais desenvolvida, mas que só aparece de forma relevante no jornal especializado *Gazeta Mercantil*, com 4% do total.

Também fica evidente a escassez de material de origem internacional, atingindo na média apenas 6%, dos quais 4% da América do Norte e 2% da Europa. As demais regiões - América Central/Caribe, América do Sul, África, Ásia e Oceania/Antártida têm registros apenas residuais. No caso da América do Sul isso provoca inquietações, na medida em que fica patente a dificuldade para a articulação de esforços de integração regional.

O jornal *Gazeta Mercantil* apresenta, em relação a origem do noticiário, um perfil completamente diferenciado dos demais, com índice de 43% de produção local, contra 20% de produção nacional e 37% de internacional. O material nacional se distribui de forma bastante equilibrada, ficando o sudeste com 5%, o centro-oeste com 8%, o norte com 3% e o sul com 4%. Já o noticiário internacional está fortemente dividido entre a América do Norte, com 24% e a Europa com 14%, registrando-se também material originário da América Central/Caribe, América do Sul e Ásia.

Localização

Na perspectiva de compreender a utilização do noticiário de mídia no bojo dos jornais, analisou-se a localização dos textos, observando-se que a estrutura editorial vigente concebe dois espaços diferenciados: os cadernos (permanentes) e os suplementos (alternados). Nos dois casos foram

consideradas sub-categorias correspondentes às editorias (rubricas), elencando-se 1ª página, esportes, política, cultura, economia e outras, de acordo com as peculiaridades de cada veículo.

A constatação foi de que a maior parte do noticiário é publicada nos cadernos de cultura (37% em média) e nos suplementos de TV/entretenimento (13% em média), fato revelador do conteúdo predominante em relação ao tema mídia. A soma das categorias, caderno de cultura e suplemento de TV/entretenimento, resulta em 50% do material publicado. Considerando a categoria outros, incluídos os suplementos e cadernos, tem-se 20%, de onde se conclui que o índice de publicação de matérias sobre mídia relacionado o tema com cultura e a indústria de espetáculos é extremamente elevado.

O noticiário de mídia nas páginas de política só aparece de forma significativa nos jornais *Estado de Minas* (15%), *O Liberal* (11%), *Diário do Grande ABC* (19%) e *Gazeta Mercantil* (25%), apesar da proximidade com eleições nacionais e estaduais. É necessário observar que no caso da *Folha de São Paulo* grande parte do material sobre mídia sai de forma dispersa, graças ao excessivo número de suplementos do veículo, enquadrando-se na categoria outros (39%).

Este fato se repete na *Gazeta Mercantil*, que dispersa o noticiário de mídia numa quantidade elevada de editorias e suplementos. Somadas as categorias outros de suplementos e cadernos tem-se um índice de 68%. Numa tendência exatamente oposta, o veículo onde o material aparece mais concentrado é o *Jornal de Piracicaba*, com 70% no caderno de cultura e 16% no suplemento de TV.

Temática

A verificação da temática predominante ajuda a explicar a concentração do noticiário nas seções de cultura/TV/entretenimento. A temática televisão lidera com média de 29%, seguida por cinema/vídeo com média de 21%. Com exceção destas duas, as únicas temáticas que têm um registro mais relevante são a imprensa (8%) e o marketing/pesquisa (8%). No caso do último registro é necessário lembrar a realização da pesquisa nas duas semanas que antecedem uma eleição nacional para presidente da República, o que indicava, como hipótese, índices até mais elevados para esta categoria.

Os jornais de circulação local são os que mais privilegiam o noticiário sobre televisão e cinema. *O Jornal de Piracicaba* apresenta índices mais elevados, registrando 62% para televisão e 20% para cinema/vídeo. No outro extremo encontra-se a *Gazeta Mercantil*, onde televisão aparece somente com 8% e cinema/vídeo com 4%. Na *Gazeta Mercantil*

outras temáticas aparecem de forma importante: propaganda (22%), telemática (19%) e marketing/pesquisa (28%).

Os jornais fora do eixo Rio-São Paulo - *O Liberal e Estado de Minas*, são os únicos a valorizarem as temáticas imprensa e jornalismo. A categoria imprensa aparece no jornal *O Liberal* com 19% e no *Estado de Minas* com 10%. Na categoria jornalismo, o jornal *Estado de Minas* apresenta 20%. Temáticas como editoração, cine/videografia, relações públicas e rádio aparecem de forma insignificante, com índices próximos a 1% do total.

Para a análise das diversas temáticas que compõe o universo da mídia a pesquisa utilizou duas categorias principais, uma considerando a natureza dos veículos (jornal, rádio, televisão, livro, cinema, out-door), das mediações tecnológicas (telecomunicações, informática) e dos formatos portáteis (disco, disquete, fascículo); e outra considerando as atividades profissionais (jornalismo, relações públicas, publicidade e propaganda, editoração, marketing/pesquisa). A categoria veículos/tecnologias representou 80% do espaço em média, contra 19% para profissões e 1% para outros.

Função

A definição da função comunicacional dos textos sobre mídia partiu das quatro funções típicas da comunicação de massa observadas por WRIGHT (1968): informação, persuasão, educação e diversão. A verificação teve como objetivo saber como estas funções se correlacionam com as formas de expressão jornalísticas utilizadas nas matérias sobre mídia, assumindo os perfis das categorias jornalísticas convencionais: jornalismo informativo, opinativo, interpretativo e diversional.

A constatação é de que o tratamento funcional predominante é o informativo (81%), contra apenas 18% para a função opinativa e 1% para a educativa. A função diversional não foi identificada. Os dois únicos jornais que apresentam perfil diferenciado em relação a este aspecto são *O Globo e a Gazeta Mercantil*, que conferem respectivamente 29% e 30% para a função opinativa. São também estes veículos os únicos a utilizarem a função educativa em seus textos, ainda que de forma quantitativamente reduzida, com 3% para *O Globo* e 2% para a *Gazeta*. Em contrapartida, nos jornais de circulação local a predominância da informação é maior do que em relação aos demais, ficando em 94% no *Diário do Grande ABC* e 91% no *Jornal de Piracicaba*.

Gêneros Jornalísticos

A combinação das análises da função predominante dos textos com a dos gêneros jornalísticos utilizados oferece

indícios importantes da ausência, nos textos analisados, de uma reflexão sobre o papel social e político da mídia. Além dos veículos privilegiarem claramente a informação objetiva, em detrimento da opinião e da interpretação, utilizam majoritariamente os gêneros informativos, com preferência pela notícia e pelo serviço, em lugar da reportagem, que ofereceria maiores possibilidades para um aprofundamento da informação.

A observação dos gêneros jornalísticos tomou como base a demonstração, por José Marques de MELO(1985) e outros autores, de que as matérias jornalísticas são construídas de acordo com padrões que configuram a identidade sócio cultural do jornalismo brasileiro. A partir destas definições, as matérias foram enquadradas em gêneros informativos, opinativos e outros, com as seguintes sub-categorias: Informativos - nota, notícia, reportagem, entrevista, serviço e enquete; Opinativos - editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, crônica, caricatura e carta. Na totalização geral os gêneros informativos contabilizam 79% contra 21% para os opinativos, ficando os demais, relacionados principalmente com a função educativa, com menos de 1%.

A notícia (29%) e o serviço (28%) somados representam quase 60% de todo o material, evidenciando o tratamento objetivo dado às informações sobre mídia. Combinada esta análise com a temática predominante pode se concluir que grande parte do material refere-se à divulgação de espetáculos de TV e cinema, na maioria dos casos sem qualquer reflexão. A reportagem, que permitiria a busca de enfoques diferenciados, é utilizada de maneira reduzida, ficando apenas com 13%. A entrevista, que também prima por estabelecer um diálogo com diferentes interlocutores é ainda menos visível: representa apenas 5% do total. A nota e a enquete aparecem respectivamente com 3% e 1%.

O jornal que mais se diferencia em relação a este quadro é *O Globo*, onde os gêneros informativos aparecem com 62% contra 38% para os opinativos. Entre os informativos é interessante a presença da reportagem com 23%, do serviço com 19% e da entrevista com 14%. Nota e notícia somados representam apenas 6% do total. Em relação aos gêneros opinativos o destaque fica para o comentário (14%) e a resenha (11%), seguidos da coluna (5%). A caricatura também é usada significativamente (5%), contra uma média de 1% nos demais veículos.

Ao lado da *Folha de São Paulo*, *O Globo* e a *Gazeta* são também os dois únicos a apresentarem *cartas* de leitores sobre mídia, em todos eles representando menos de 1%. O comentário é o gênero opinativo mais utilizado, ficando com média de 8%. *A Gazeta Mercantil*, que também se diferencia dos demais, apresenta 24% de comentário, não utilizando o gênero serviço, bastante expressivo nos demais veículos.

O que se verifica em relação ao uso dos gêneros é uma uniformidade grande em relação aos veículos estudados, com exceções feitas apenas para *Gazeta Mercantil* (o único veículo

especializado) e *O Globo*. No geral predominam a utilização da notícia (29%) e de serviço (28%) entre os informativos e de comentário (8%) entre os opinativos.

É importante verificar as causas da utilização reduzida dos demais gêneros, entre os quais a nota, reportagem, enquete, editorial, artigo, resenha, coluna, crônica, caricatura e carta. O tema mídia, tendo em vista a sua abrangência, possibilita a utilização de diversas formas de expressão e inclusive exige um posicionamento opinativo mais intenso por parte dos veículos de comunicação e da sociedade organizada. A quase ausência de editoriais e artigos sobre o tema é preocupante.

Autoria

A categoria autoria deixa claro o fato do noticiário sobre mídia ser feito de forma coletiva, sem assinatura dos textos, o que é compreensível, na medida em que predominam notícias e textos de serviço, em detrimento das reportagens, entrevistas e textos opinativos. Para verificação de quem produz o noticiário sobre mídia, a opção foi trabalhar com as categorias autoria coletiva, que ficou com média de 59% e personalizada, em média com 41%. Os textos assinados foram divididos entre aqueles feitos por jornalistas e colaboradores, havendo também uma tentativa de definir o perfil destes últimos, buscando compreender que setores da sociedade têm se ocupado do tema mídia.

Verifica-se que, entre as matérias assinadas, a maioria é de jornalistas vinculados aos veículos ou agências de produção de informação. *A Gazeta Mercantil* neste caso é um exemplo importante, por tratar-se de um jornal onde a grande maioria (74%) é de textos assinados - na maioria dos casos por jornalistas da própria redação ou de agências internacionais. É o jornal onde mais aparece noticiário produzido no exterior.

Apesar de não ter sido feita uma mensuração totalizadora do material produzido pelos colaboradores, é perceptível que a maioria das matérias assinadas é de responsabilidade de jornalistas vinculados à própria engrenagem da indústria cultural, ou diretamente ligados aos veículos ou a agências noticiosas. O material de personalidades externas à mídia (políticos, cientistas, empresários, educadores ou cidadãos comuns) é minoritário.

Conjunturalidade

Finalmente, devido ao fato da pesquisa ter sido realizada em período atípico, às vésperas do primeiro turno das eleições nacionais de 1994, foi necessário separar as matérias atemporais (relacionadas com o funcionamento

regulare cotidiano da mídia) daquelas conjunturais (nitidamente demarcadas pela relação entre mídia e eleições). As matérias denominadas mídia geral ocuparam cerca de 75% do total, contra 25% das denominadas mídia eleitoral.

Praticamente todos os veículos permaneceram próximos a esta média, com exceção do *Jornal de Piracicaba*, onde apenas 8% das matérias estavam relacionadas com as eleições. Os jornais *O Globo* e *Gazeta Mercantil* estão fora desta média, e registram mais intensamente a categoria mídia eleitoral, que ficou com 33%

Na maior parte dos casos o material relacionado com mídia eleitoral se enquadrou em temáticas como marketing/pesquisa e propaganda, ocupando, o caderno de eleições criado em alguns veículos, a primeira página e o caderno de política. Como se tratou de uma eleição nacional, com destaque para a disputa presidencial e aos governos estaduais, o material foi produzido tanto na própria sede dos jornais como recebido de outros estados, especialmente nos veículos localizados fora de São Paulo e Rio de Janeiro.

Ainda em função desta proximidade com as eleições, foram feitas duas totalizações para todas as categorias, uma para a primeira semana estudada e outra para a segunda, mais próxima ao dia da eleição. No caso específico da categoria mídia eleitoral, onde por hipótese deveria ter ocorrido uma variação maior da primeira para a segunda semana, o aumento foi de apenas 23% para 27%, representando, portanto, pouco mais de 20%.

O jornal onde se registrou uma elevação maior na categoria mídia eleitoral, da primeira para a segunda semana, foi a *Gazeta Mercantil*, de 18% para 48%. Contrariando esta tendência, nos jornais *Diário do Grande ABC*, *Estado de Minas* e *Jornal de Piracicaba*, houve uma diminuição no noticiário sobre mídia relacionado às eleições. Nos jornais *Folha* e *O Globo* também se registrou uma pequena ampliação nos índices.

Conclusões

A partir do cruzamento entre as diversas categorias analisadas, é possível algumas conclusões de natureza mais geral:

1 - O noticiário sobre mídia é quantitativamente significativo, ocupando espaços importantes em todos os jornais analisados, inclusive no jornal *Gazeta Mercantil*, especializado em economia e negócios;

2 - Ao noticiar o tema mídia, os jornais utilizam como código predominante o texto (60%). A tendência de explorar melhor as possibilidades de ilustração do material ocorre nos jornais de circulação nacional. *Folha de São Paulo* e *O Globo*, enquanto que no especializado *Gazeta Mercantil* é extremamente

elevada a predominância do texto e inexpressiva a ilustração, que ocupa apenas 7% do total;

3 - A maior parte do material produzido sobre mídia tem origem na região sudeste do país, especialmente no eixo São Paulo-Rio de Janeiro, sendo inexpressiva a produção sobre o tema oriunda de outras regiões. Também inexpressiva é a utilização de noticiário de origem internacional, sendo que a quase totalidade é de origem norte americana e européia;

4 - Praticamente todo o noticiário sobre mídia está confinado aos cadernos e suplementos de cultura e tv/entretenimento, dando uma dimensão importante do perfil das informações veiculadas;

5 - A temática predominante, por consequência, é a indústria de espetáculos (televisão e cinema), mantendo-se esta tendência tanto nos jornais de circulação nacional como nos estaduais e locais. Somente, no jornal especializado *Gazeta Mercantil* aparecem outras temáticas de modo expressivo, como marketing/pesquisa, propaganda e telemática;

6 - Predomina a função informativa nos textos, com destaque para os gêneros jornalísticos que implicam numa maior objetividade, como a notícia e o serviço. A presença diminuta da reportagem, da entrevista e da maioria dos gêneros opinativos indica uma dificuldade para refletir mais profundamente o papel da mídia na sociedade contemporânea. A imprensa coloca-se muito mais como uma divulgadora da indústria cultural do que como um espaço de debates sobre os seus impactos na realidade;

7 - De um modo geral, a divisão dos veículos em quatro blocos (jornais de circulação nacional, estadual, local e especializado) acaba apontando para uma tendência de uniformização no jornalismo praticado no país, tanto em termos da forma de fazer jornal como no conteúdo apresentado pelos veículos. Os jornais circunscritos a Estados ou macro-regiões, a cidades ou micro-regiões pouco se diferenciam daqueles de circulação nacional e que, a partir do observado, influenciam crescentemente os demais. A especialização, de outro lado, exige a busca de um diferencial, tanto na forma de apresentação do noticiário como nas temáticas predominantes.