

Manchetes de jornal: a criação de um caso

COM A MESMA RAPIDEZ que cria imagens, conceitos ou mitos, a mídia pode destruí-los, rápida e vorazmente. A presença e os efeitos de agenda-setting são uma realidade palpável.

O “caso” Habitasul, ocorrido em 1985 e utilizado neste estudo de agenda-setting, é peça perfeita para demonstrá-lo.

A dimensão do trabalho abarca somente a agenda dos meios de comunicação, não sendo possível, por falta de recursos necessários, abranger a agenda dos leitores.

No ano de 1985 foram decretadas pelo Banco Central do Brasil intervenções e liquidações de várias empresas financeiras gaúchas, como decorrência da crise nacional do Sistema Financeiro, especialmente no setor habitacional, que, em nosso Estado, se viu agravada pela liquidação do Banco Sulbrasileiro. O Grupo Habitasul, por exemplo, tomou a iniciativa de solicitar ao Banco Central a intervenção em suas empresas financeiras.

A imprensa logo precipitou-se à apuração de fatos e estórias, em paralelo ou mesmo antecipando-se ao Banco Central, criando uma pauta especial e o seu próprio “caso” sobre a crise do Sistema Financeiro do Rio Grande do Sul, com versão, aliás, não coincidente com os fatos finalmente conhecidos e confirmados quando do término oficial das investigações e das intervenções.

A teoria do agenda-setting

“O princípio geralmente aceito é o de que o que está escrito é verdade, pois a informação escrita fornece aos leitores uma indicação de importância ‘sólida, constante e visível’.” (McClure e Patterson 1976, p.26)

Patricia Muscariello Fossati

Mestranda em Comunicação Social
FAMECOS/PUCRS

A teoria de agenda-setting apresenta-se como um conjunto integrado de pressupostos e de estratégias de pesquisa. A hipótese de agenda-setting defende que:

“Em conseqüência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência a incluir ou excluir dos seus conhecimentos aquilo que os mass media incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos mass media aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas.” (Shaw, 1979, p.96)

O estudo sobre os efeitos de agenda-setting partiu de premissas descritas por Schultz (apud Wolf, 1993, 123-124), como:

a) os processos comunicativos são assimétricos: existe um sujeito ativo que emite o estímulo e um sujeito passivo que é impressionado por esse estímulo e que reage;

b) a comunicação é individual; é um processo que diz respeito, antes do mais, a cada indivíduo e que deve ser estudado nesses indivíduos;

c) a comunicação é intencional; o início do processo, por parte do comunicador, acontece intencionalmente e dirige-se em geral a um objetivo; o comunicador visa a um determinado efeito;

d) os processos comunicativos são episódicos: o início e o fim da comunicação são limitados no tempo, e os episódios comunicativos têm um efeito isolável e independente.”

Na problemática dos efeitos tem-se a relação

entre a ação constante dos mass media e o conjunto de conhecimentos acerca da realidade social.

Nessa relação, sobressaem-se as características de acumulação (a mídia é capaz de criar e manter relevância de certos temas); de consonância (traços comuns mais numerosos do que as diferenças nos comportamentos das diferentes mídias); e de onipresença (transformação de um conjunto quantitativo de informações de domínio apenas dos veículos e passado para o público como novidade).

Sobre a teoria, de um modo geral, pode-se dizer que é uma tentativa generalista, multidisciplinar, onde o público passa a ser fonte de informação e de avaliação, considerando que há movimentos cíclicos do público de valorização ou não sobre um assunto.

O objetivo principal deste trabalho é o resgate do processo de agenda sobre um tema regional de repercussão nacional. O caso Habitasul presta-se a esse tipo de observação, pois reflete a ênfase dada pela imprensa diariamente aos acontecimentos ligados ao tema, aos problemas e às pessoas envolvidas.

Por que as manchetes são tão importantes

“(…) É muito comum o leitor afirmar que leu o jornal, quando somente viu a notícia nos títulos.” Douglas (1966, p.26)

Levando-se em consideração a pesquisa realizada por McClure e Patterson, que concluiu que as diversas mídias possuem uma capacidade diferente para estabelecer a ordem do dia dos assuntos publicamente importantes e que a informação escrita é mais influente do que a televisão, foi escolhida para este estudo a mídia impressa, com os seguintes veículos: em Porto Alegre, Jornal do Comércio e Zero Hora; e na cidade de São Paulo, Gazeta Mercantil. As informações se

distribuem em vários níveis na mídia impressa. Para Lage (1990, p.6-7), eles são em número de três: o projeto gráfico, os sistemas analógicos e o sistema lingüístico. Neste último, estão as manchetes, os títulos, os textos e as legendas, que representam o componente digital da comunicação jornalística.

Como, nas línguas naturais, a sintaxe lógica é rica e complexa, fazendo do sistema lingüístico o mais adequado à comunicação de conceitos, nossa unidade de análise deste trabalho foram as manchetes veiculadas na primeira e última páginas dos jornais, pois um assunto fortemente valorizado no jornal diário tem quase todas as probabilidades de sê-lo também na agenda dos leitores.

As manchetes têm a responsabilidade de resumir a notícia, constituindo o fator que determina se ela vai ser posta de lado ou lida. Douglas afirma que os leitores são, em sua maioria, leitores de manchetes (1971, p.15): "É comum o leitor afirmar que leu o jornal, quando somente viu a notícia nos títulos [manchetes]."

As manchetes variam, conforme o texto a que se referem, em manchete-assunto, manchete-fixa e manchete-notícia.

Esta última, que é a relevante para os propósitos deste trabalho, adota, conforme Douglas (1966, p.16), o mesmo processo do lead, mas em grau mais enfático, ao condensar os elementos essenciais da notícia. Segundo ele, a "manchete-notícia" é aquele enunciado que procura atingir mais profundamente o leitor, constituindo-se, por si só, na notícia em sua expressão mais simples. Diz esse autor que "os jornais são planejados para informar, e informar rapidamente".

A opção pelas manchetes-notícia que foram veiculadas na primeira e última páginas dos jornais deveu-se à compreensão que se tem de que um assunto fortemente valorizado no jornal diário tem quase todas as probabilidades de sê-lo também na agenda dos leitores.

Mídia: agente ativo na seleção, enfoque, interpretação e ênfase dos acontecimentos

"Pouco podemos ver, por nós mesmos, porque dependemos dos produtos da comunicação de massa para a grande maioria das informações que recebemos em nossa vida." (William L. Rivers e Wilbur Schramm, apud Erbolato, 1991, p.51)

Foi realizado um levantamento de dados, nos meios impressos citados, durante o período de 11 de fevereiro a 11 de março de 1985, através das manchetes-notícia veiculadas na primeira e última páginas dos jornais.

Para selecionar essas manchetes, levaram-se em conta as seguintes premissas:

a) considerou-se como objeto de estudo qualquer manchete-notícia sobre o tema, independentemente de se tratar de manchete principal ou secundária, veiculada na primeira ou última página dos jornais em questão;

b) manchetes ou chamadas com a mesma indicação de página ou numeração de páginas contínuas foram consideradas como uma só;

c) manchetes ou chamadas com indicações de páginas diferentes, correspondentes a seções distintas dentro do corpo do jornal, foram contadas de acordo com o número de indicações correspondentes.

d) todas as legendas de fotos sobre o tema foram desconsideradas, mesmo estando na primeira ou última página.

O leitor foi fortemente induzido a pensar sobre o assunto, pelo fluxo contínuo de informações. Através dos três jornais, as pessoas ficaram expostas às notícias sobre o caso durante vinte dias, do total de trinta observados. Do dia 11 ao dia 27 de fevereiro de 1985, as publicações foram diárias, considerados os três jornais analisados. A

análise das manchetes de primeira e última páginas dos jornais revela que, durante todo o período selecionado, a mídia citada colocou o caso em suas capas, fazendo com isso com que os seus leitores incluíssem nos seus interesses esse mesmo tema.

Durante os dias 13, 15, 20 e 21 de fevereiro e 6 de março de 1985, os três jornais analisados trouxeram o assunto nas suas primeiras e últimas páginas. Já a coincidência entre a Zero Hora e o Jornal do Comércio mostra que, durante dez dias, na mesma data, o caso foi manchete entre as primeiras e últimas páginas desses jornais. Sob o ponto de vista da tematização, ou seja, de como o caso em pauta é inserido na hipótese de agenda-setting, focalizou-se o relevo dado a ele pela mídia, a sua saliência e o seu significado a partir da sua veiculação freqüente e sobretudo na primeira e última páginas dos jornais. O fato é que o acontecimento em questão transformou-se em assunto significativo, num "caso", poder-se-ia dizer, para os sul-rio-grandenses, estendendo-se a outros estados, como aconteceu com São Paulo, por estar inserido num contexto de crise nacional do Sistema Financeiro no ano de 1985.

Estabeleceu-se um processo circular através da exposição dos fatos pela mídia, do surgimento do interesse público sobre estes fatos e dos destaques diários sobre os acontecimentos por parte da mídia. O tema atingiu em cheio os rio-grandenses, pois tinha todos os ingredientes para envolvê-los. Como a hipótese de agenda-setting constrói-se a partir de um interesse geral sobre o modo como as pessoas estruturam sua realidade, este tema, ao tocar profundamente nos interesses individuais, pois relacionava-se ao fechamento de agências bancárias onde a população possuía dinheiro aplicado, estimulou a publicação de histórias, a sensibilização do público, e realimentou a freqüência do noticiário.

A hipótese de agenda-setting trata da influência cumulativa e dos efeitos a longo

prazo da informação. Por isso, podemos dizer que, no caso Habitasul, a mídia conduziu sua pauta objetivando adaptar as pessoas a ela e construir uma imagem, para si própria, de agente ativo na percepção de grandes problemas regionais e nacionais empenhado em encaminhá-los ao conhecimento de todos. Por fim, cabe a reflexão de que o tema versado é rico e abre um universo de proposições e indagações, em extensão e profundidade, desde as mais simples às mais complexas ■

Referências

- AMARAL, Luiz. *Jornalismo: Matéria de primeira página*. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1982.
- BELTRÃO, Luiz. *A imprensa informativa*. São Paulo, Folco Masucci, 1969.
- DEFLEUR, Melvin L. e BALL-ROKEACH, Sandra. *Teorias da Comunicação de Massa*. 5.ed. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editores, 1993.
- DOUGLAS, Joaquim. *Jornalismo: A técnica do título*. Rio de Janeiro, Agir, 1966.
- ERBOLATO, Mário. *Técnicas de codificação em jornalismo*. 5.ed. São Paulo, Ática, 1991.
- FOLHA DE SÃO PAULO. *Manual geral de redação*. 2.ed. São Paulo, Folha de São Paulo, 1987
- .GAZETA MERCANTIL. São Paulo, 11 fev. / 11 mar. 1985
- . JORNAL DO COMÉRCIO. Porto Alegre, 11 fev. / 11 mar. 1985
- LAGE, Nilson. *Linguagem jornalística*. 3.ed. São Paulo, Ática, 1990.
- WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa, Editorial Presença 1987.
- ZERO HORA. Porto Alegre, 11 fev. / 11 mar. 1985.