

Jornalismo Cultural em tempo de crise: o caso português

Azevedo, Celiana

(Universidade Nova de Lisboa)

celianaazevedo@hotmail.com

1. Introdução

A informação é uma parte importante para a democracia e as notícias veiculadas pelos *media* são frequentemente vistas como um contributo vital para formação de opinião, deliberação e ação social. Ao mesmo tempo, o modelo de negócio tradicional relacionado aos meios de comunicação está em crise com a diminuição do número de leitores em grande parte do mundo. Para além disso, a Europa e, mais especificamente, Portugal estão a passar por tempos de dificuldades, confrontados com desafios relacionados com a crise económica.

Este trabalho propõe o desenvolvimento de um estudo em um dos principais jornais portugueses: Diário de Notícias. O objetivo é identificar e analisar as primeiras páginas que contenham temas relacionados à Cultura e verificar como essas informações são tratadas nas páginas interiores do jornal. Assim, pretendemos verificar a forma como os temas culturais evoluíram na primeira década do século XXI no DN, tendo sempre como base nas informações recolhidas nos anos 2000 e 2010.

A escolha desses dois anos, está relacionada com a possibilidade de comparar diferentes contextos em Portugal, entender de que forma os temas culturais foram abordados nesses dois períodos e, assim, criar uma história social do jornalismo cultural, feito através de detalhadas observações. Para analisar as informações, levamos em consideração a hipótese do agendamento, proposta por McCombs e Shaw, mas também questões económicas, pois ambas podem influenciar o processo de seleção dos assuntos que integram a capa de um periódico.

2. Metodologia

Este trabalho faz parte do projeto de pesquisa “Cultura na Primeira Página” que abrange seis veículos de comunicação em Portugal: Diário de Notícias, Expresso, Público, Visão, Jornal de Notícias e Correio da Manhã. No entanto, para este estudo, trataremos somente do jornal Diário de Notícias - DN.

Foram coletadas as informações nos arquivos do DN, de forma a especificar as referências à Cultura contidas na primeira página, como essas notícias foram tratadas no interior do jornal e nos suplementos especializados. A recolha de informação foi feita, abrangendo os anos 2000 e 2010 durante o período de janeiro a dezembro, ou seja, resultou em um total de 731 publicações e 337 peças.

Para análise quantitativa, foi utilizado o programa SPSS o que permitiu fazer cruzamento de informação facilitando a identificação de padrões. Essas informações permitiram verificar qual o “perfil” do jornalismo cultural no DN nesses dois períodos.

3 . O que vem na primeira página

A escolha das notícias que são tratadas nos *media* é conhecida como, *agenda-setting* ou agendamento. Esse conceito é baseado na ideia que os meios de comunicação têm a capacidade, não intencional e exclusiva, de abordar temas que afetam o debate e podem influenciar diretamente no pensamento de seu público . O efeito do *agenda-setting* é bem capturado na famosa citação de Bernard Cohen quando diz que os *media* "may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think *about*".

Essa teoria serve como pressuposto para a pesquisa em análise de conteúdo jornalístico pois, justifica a escolha das temáticas, especialmente aquelas que aparecem na primeira página de um periódico. Esse é o espaço de maior visibilidade do jornal, ou seja, os temas que aparecem na primeira página têm mais destaque que aqueles que estão nas páginas interiores definindo, em grande parte, o impacto na discussão pública. Isso pode ser explicado pelo fato de que as notícias citadas de primeira página têm duas vezes mais leitura que as demais .

José Ferreira Júnior descreve a primeira página de um jornal como uma “expressão imagética que primeiro impacta o leitor”. De acordo com Morreira, a primeira página é responsável por atrair ou não o leitor, sendo que a decisão de ler depende do seu grau de atratividade.

4 . Crise no jornalismo e a influências de fatores económicos

Recentemente, os jornais têm passado por mudanças que englobam o declínio nas vendas, o encerramento de jornais e o despedimento coletivo de funcionários e jornalistas. Uma ideia comum é a de que o impacto das novas tecnologias de informações e comunicação, especialmente a internet, é um dos fatores para o declínio do mercado tradicional de jornais. Alguns observadores são pessimistas perante este cenário e chegam a indicar uma data exata para quando os jornais impressos deixarão de existir .

No entanto, os mais otimistas acreditam que os jornais estão a adaptar-se, tanto em conteúdo como em formato, ao desenvolvimento das novas tecnologias de informação e comunicação, às pressões do mercado e às novas exigências dos leitores. Eles acreditam que o “darwinismo editorial” explica como os jornais têm demonstrado habilidade em sobreviver a períodos de mudanças e a outros desafios relacionados a modelos de negócios.

Se é verdade que em todo o mundo os jornais estão em processo de mudança, refletindo a influência das evoluções tecnológicas e culturais, não devemos esquecer do contexto económico e social em Portugal se encontra atualmente. Desde 2008 tem enfrentado uma série de desafios relacionados à crise económica e financeira, o que levou em 2011, à intervenção de organizações internacionais. Para lidar com essas situações o Governo português tem imposto medidas de contenção económicas com o objetivo de ajustar o seu sistema financeiro, buscando o restabelecimento do crescimento económico.

Assim, a crise financeira está a provocar “severas consequências sociais. Os sistemas de Segurança Social diminuíram alguns efeitos, mas o impacto está a ser sentido de maneira generalizada, com um aumento substancial dos níveis de pobreza e do desemprego” . Situações como, por exemplo, o acréscimo do custo de vida em resultado do aumento de impostos para fazer frente aos desequilíbrios financeiros do Estado; a perda de emprego e dificuldade em encontrar uma nova colocação, resultando, muitas vezes, no esgotamento das economias de toda uma vida; ou simplesmente a impossibilidade financeira em participar em atividades culturais e sociais.

Como parte integrante da sociedade, os jornais são influenciados por esses mesmos fatores económicos, pois a construção da realidade produzida pelas meios de comunicação e pelas organização de suas agendas mediáticas depende de sua postura em relação ao poder político e o modo como lidam com questões económicas e sociais .

Isso ficou bastante evidente, em 2009, quando o *Grupo Controlinveste*, que detém o Diário de Notícias, anunciou o despedimento coletivo de 122 colaboradores que incluíam 22 jornalistas do DN. A justificativa dada foi “a evolução acentuadamente negativa do mercado dos *media*, em particular na área da imprensa tradicional, e a profunda quebra de receitas do sector” provocada em consequência da “profunda retracção dos mercados de *media*, que se tem vindo a agravar nos últimos meses, particularmente na área da imprensa, no quadro de uma crise global cujos efeitos directos e indirectos já atingem todos os sectores económicos” . Portanto, para além do interesse público, há também a influência de fatores económicos no funcionamento dos *media* portugueses e, neste caso, do jornal Diário de Notícias.

5 . Apresentação dos elementos da pesquisa

Os dados apresentados aqui tentam ilustrar a evolução da agenda mediática cultural no jornal Diário de Notícias representadas na primeira página e, logo a seguir, como essas referências são tratadas no interior do jornal. Para isso, iremos comparar os resultados das pesquisas obtidas em 2000 e 2010.

A primeira página

A primeira característica que podemos apontar é a diminuição no número de páginas em suas edições. Em 2000 o Diário de Notícias continha entre 88 e 120 páginas, enquanto em 2010 o jornal passou a ser composto por 64 páginas. A mesma tendência aconteceu com os suplementos de Cultura: em 2000 existiam o *DN Mais* (16 páginas) e o *DNA* (68 páginas) e em 2010 somente o *DN Gente* (18 a 24 páginas), sendo que esse último não está exclusivamente relacionada à Cultura. Muitas vezes no ano 2000, os temas culturais apareceram mais que uma vez na primeira página (em 50 edições) com até quatro referências em um mesmo dia. No entanto, em 2010, isso aconteceu somente em 10 edições e nunca teve mais que duas referências em um mesmo dia.

	2000	2010
Edições com referência à Cultura na primeira página	176	131
Número de referências à Cultura na primeira página	236	139

Com a diminuição da abrangência dos suplementos culturais, notamos que apareceram menos vezes na primeira página, passando de 28% para 5% das referências. Em consequência, as duas outras premissas analisadas, manchete e chamada de primeira página, foram mais significativas em 2010:

Tipo de destaque na Primeira Página	2000		2010	
Manchete	33	14%	30	21,5%
Chamada de 1ª página	136	57,6%	102	73,3%
Remissão para suplemento	67	28,4%	7	5%
Total	236	100%	139	100%

Segundo Laraia o conceito de Cultura engloba tudo aquilo que é produzido pelo pensamento ou pela ação humana e transmitido para as gerações posteriores. Sendo essa definição tão ampla, o jornalismo cultural certamente opta por um conceito mais limitado. A partir desta pesquisa, podemos afirmar que o Diário de Notícias privilegia alguns temas em detrimento de outros. Os temas genéricos mais referidos na primeira página é a literatura, a música e o cinema, enquanto os acontecimentos que mais aparecem foram os lançamentos e as estreias, representando uma tendência do ano 2000 que não se modificou em 2010.

Temas mais referidos na Primeira Página	2000		2010	
Música	58	25%	41	29%
Literatura	53	22%	24	17%
Cinema	46	19%	32	23%

No interior do jornal

A partir das características referentes à primeira página, apresentamos agora conclusões sobre o tratamento que receberam no interior do jornal. Em 2000 o Diário de Notícias tinha 261 peças no interior de suas páginas e em 2010 o possui 176, uma diminuição de 33% e pode ser explicada pela menor quantidade de páginas do jornal e de seus suplementos culturais em 2010.

Era de se esperar que com o despedimento de jornalistas, pudesse ter alguma consequência na autoria das peças mas, na verdade, estiveram quase sempre assinadas – 2000, 94% das vezes e em 2010, 99% das vezes. O que verificamos foi que em 2010, a grande maioria dos autores eram jornalistas culturais (75%), um aumento significativo em relação ao ano 2000 (55%). O que diminuiu foi o número de colaboradores da sessão de cultura que tiveram seus trabalhos divulgados na primeira página, passando de 16 referências em 2000, para 2 em 2010.

Com relação a origem da informação, observamos um aumento de 33% para 42% de peças jornalísticas sem qualquer indicação de fontes de informações. Uma das explicações para essa constatação é a utilização de agências de notícias ou informações retiradas da internet.

Estudar os gêneros jornalísticos é uma boa maneira de compreender como a imprensa especializada se organiza. Assim, em 2010, os gêneros jornalístico como notícia e reportagem sobressaíram-se em relação aos gêneros opinativos como crónica e comentários. No entanto, uma diferença foi a entrevista que em 2000 foi o tipo de texto mais utilizado (28%) e que em 2010 correspondeu a 15% das referências. Também analisamos o tamanho das peças e verificamos que em 2000, a entrevista foi o género jornalístico que ocupou mais espaço enquanto em 2010, foi a reportagem que mais se destacou.

A investigação identificou a localização geográfica dos acontecimentos culturais e concluiu que Lisboa (45%) e Porto (13%) são as duas cidades mais citadas em 2000. Contudo, essa afirmação não é válida para o ano 2010 que focaliza sua atenção principalmente em Lisboa (48%) enquanto a cidade do Porto desaparece totalmente das primeiras páginas do DN. Uma explicação seria o fato do Porto ser a Capital da Cultura em 2001, fazendo com que fosse destaque durante o ano 2000.

6. Considerações finais

A realização da investigação nos anos 2000 e 2010, possibilitou-nos a comparação de dois diferentes contextos em Portugal e chegar a conclusões de como o jornalismo cultural no jornal Diário de Notícias evoluiu, tendo como premissas as informações referidas na primeira página.

Portanto, através deste estudo, podemos afirmar que o modelo de jornalismo cultural apresentado pelo DN sofreu variações importantes. Verificamos que foi atingido com o impacto da crise económica e social em Portugal e também pela atual instabilidade do modelo de negócio tradicional de jornalismo, resultando no despedimento coletivo de jornalistas, na diminuição de páginas e no desaparecimento de cadernos culturais. Consequentemente, ocorreu uma evidente diminuição quantitativa do tratamento da Cultura. No entanto, os acontecimentos e os temas culturais ainda estão muito centrados na música, na literatura e no cinema, não sofrendo, portanto, grandes modificações entre 2000 e 2010.

É inquestionável a importância que os temas culturais possuem nos jornais generalistas como o Diário de Notícias. No entanto, verificamos uma oscilação entre o jornalismo cultural de entretenimento, superficial tendo as agências de notícias como única fonte de informação e o jornalismo cultural bem trabalhado com assuntos desenvolvidos e peças trabalhadas. Apesar de tudo isso, e mesmo considerando as mudanças mediáticas, económicas e sociais, o que podemos concluir é que a cultura, tanto em 2000 como em 2010, teve espaço neste veículo de comunicação e esteve presente na primeira página juntamente com outras temáticas de destaque.

7. Referências bibliográficas:

Aruguete, N. (2005). Los medios de comunicación y la formación de la agenda pública. *Verso e Reverso: Revista de Comunicação*, 41, pp. 80-9.

- Cervi, E., & Massuchin, M. (2003). Agenda da mídia impressa brasileira durante o período eleitoral de 2010: a visibilidade dos temas políticos, sociais e de entretenimento. *Observatorio (OBS*) Journal*, 7, pp. 219-242.
- Cohen, B. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton: Princeton University Press.
- Controlinveste. (15 de janeiro de 2009). *Controlinveste*. Obtido em 16 de abril de 2013, de <http://www.controlinveste.pt/storage/ng1078600.pdf>
- EC. (2012). *Annual Growth Survey 2013*. Communication, Brussels.
- Fenton, N. (2010). *New media, old news: journalism and democracy in the digital age*. London: Sage Publications Ltd.
- Ferreira, J. (2002). *Capas de Jornal: A primeira imagem e o espaço gráfico visual*. São Paulo: Senac.
- Franklin, B. (2008). The future of newspapers. *Journalism Studies*, 9, pp. 630-641.
- Lang, K., & Lang, G. (1955). 'The Inferential Structure of Political Communications: A Study in Unwitting Bias. *Bias*', *Public Opinion Quarterly*, pp. 168-183.
- Laraia, R. (1999). *Cultura: um conceito antropológico*. São Paulo: Zahar.
- MacCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *The public opinion quarterly*, 36, pp. 176-187.
- Moreira, J. (2004). 11 de setembro de 2001: Construção de uma catástrofe nas primeiras páginas de jornais impressos. *Dissertação de Mestrado*. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- Schudson, M. (1978). *Discovering The News: A Social History Of American Newspapers*. New York: Basic Books.