



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E CULTURA – MEC
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ – UFPI
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO – PRPPG
Coordenadoria Geral de Pesquisa – CGP
Campus Universitário Ministro Petrônio Portela, Bloco 06 – Bairro Ininga
Cep: 64049-550 – Teresina-PI – Brasil – Fone (86) 215-5564 – Fone/Fax (86) 215-5560
E-mail: pesquisa@ufpi.br; pesquisa@ufpi.edu.br

A NOÇÃO DE LOCAL NOS JORNAIS DIÁRIOS DE TERESINA: OS DISCURSOS SOBRE RELIGIÃO E ESPORTE

*Hodercine Helane Barros de Melo (Bolsista do ICV),
Paulo Fernando de Carvalho Lopes (Orientador, Departamento de Comunicação Social-UFPI)*

Introdução

O projeto “A noção de local nos jornais diários de Teresina: os discursos sobre religião e esporte”, teve como objetivo perceber como os jornais Diário do Povo do Piauí, Meio Norte e O Dia constroem os discursos presentes nas matérias sobre religião e também nas matérias relacionadas a judoca Sarah Menezes- tema esporte, como forma de propor contratos de leitura; e investigar como os discursos concorrentes dos jornais diários apontam para o que se pode chamar de local.

O objetivo geral foi identificar os discursos, entendidos como práticas sociais que estão ligadas a formações discursivas numa produção de sentidos, presente na produção dos temas definidos, em cada jornal analisado correspondente ao corte escolhido.

Os discursos adquirem especificidades devido à atuação dos sujeitos que submetidos ao mundo das regras, demarcam seus posicionamentos e seu lugar de fala, pois falam sempre de algum lugar e não falam sozinhos. Eles sempre estão perpassados por condições de produção de natureza histórica, política, social, cultural, filosófica etc.

Com o objetivo de estudar os fenômenos de produção, circulação e consumo dos sentidos atrelados a produtos culturais oriundos de eventos dos meios de comunicação, a análise de discursos centra-se num exame de pesquisa em “quaisquer objetos”, pois a perspectiva da Semiologia dos Discursos Sociais é de pluralidade, porque entendemos que um discurso, pela ideia de polifonia ou plural de vozes, carrega consigo mais de um discurso.

No discurso midiático, o texto dos jornais impressos o emissor sempre se marca, estabelecendo uma interação fazendo com que o leitor se (re) conheça no texto. Essa interação busca assuntos que interessam e chamam atenção do leitor, numa forma de oferta e negociação de sentidos ou de leiturabilidade para depois serem fidelizados, formando, assim, um laço simbólico chamado de contrato de leitura.

Metodologia



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E CULTURA – MEC
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ – UFPI
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO – PRPPG
Coordenadoria Geral de Pesquisa – CGP
Campus Universitário Ministro Petrônio Portela, Bloco 06 – Bairro Ininga
Cep: 64049-550 – Teresina-PI – Brasil – Fone (86) 215-5564 – Fone/Fax (86) 215-5560
E-mail: pesquisa@ufpi.br; pesquisa@ufpi.edu.br

Levou-se em consideração o princípio da comparação como forma de produção de sentido. E depois privilegiei o contexto em que os discursos foram produzidos, ou seja, tomou-se como ponto de partida a relação entre textos, imagens e padrões gráficos. As noções de alteridade (o diferente como elemento revelador de propriedades que podem ser retidas ou modificadas) e intertextualidade – como textos podem transformar textos anteriores e gerar novos textos a partir de convenções existentes, que são fundamentais para a análise, assim como, os conceitos bakhtinianos de dialogismo e polifonia são norteadores deste modo de acercamento do objeto.

O dialogismo ou heterogeneidade, segundo Authier-Revuz (1990), representa as vozes em confronto. Para Bakhtin (1992, 1995), dialogar não é a mera troca de informações, mas, sobretudo, reflexão e análise de informações compartilhadas. Os enunciados estão sempre respondendo a enunciados que lhes antecedem e que provocam novos outros, que lhes sucedem. A polifonia, por sua vez, refere-se a diferentes vozes, que aparecem num texto com força e ressonâncias independentes, e, assim, o autor não é o único responsável pelas representações presentes no texto. Existem muitas outras vozes, além da sua.

Por fim, foi analisada a relação de contratos de leitura. O contrato de leitura é um dispositivo de enunciação adotado por um suporte. Para ele ser posto em funcionamento não importa qual o meio de comunicação de massa nem o suporte significativo – cinema, rádio, revista, televisão ou jornal. No contrato o que importa é a relação entre um suporte e seu público. As estratégias utilizadas na construção do discurso. O discurso de cada suporte é um espaço imaginário onde diversos percursos são oferecidos ao leitor. A análise do contrato de leitura abrange, conseqüentemente, todos os aspectos da construção de um suporte e a sua ligação com o leitor: cobertura, relação texto/imagem, modo de classificação do material redacional, dispositivos de chamadas (títulos, subtítulos, chapéus etc.), modalidades de construção das imagens, tipos de percursos propostos ao leitor (por exemplo: cobertura – indicador de matérias – artigo) e as variações que são produzidas, modalidades de paginação e outras dimensões que podem contribuir para definir o modo específico pela qual o suporte construiu a ligação com o seu leitor.

Resultados e Discussão

Procurei analisar como os jornais O Dia, Meio Norte e Diário do Povo constroem os temas em questão, a partir dos vínculos entre os jornais e os leitores segundo os contratos de leitura propostos por cada veículo. A escolha dos jornais locais para esta pesquisa recai em dois motivos: por serem considerados jornais de referência no uso da informação, levam em conta os critérios jornalísticos e para trazer a discussão de para o âmbito do local. Os jornais locais por serem considerados



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E CULTURA – MEC
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ – UFPI
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO – PRPPG
Coordenadoria Geral de Pesquisa – CGP
Campus Universitário Ministro Petrônio Portela, Bloco 06 – Bairro Ininga
Cep: 64049-550 – Teresina-PI – Brasil – Fone (86) 215-5564 – Fone/Fax (86) 215-5560
E-mail: pesquisa@ufpi.br; pesquisa@ufpi.edu.br

“imprensa de referência” são responsáveis por um imenso apelo de compra. Eles são bem conceituados junto à sociedade e disputam diariamente uma parcela de público.

A priori, poder-se-ia questionar os suportes, argumentando em cima da semelhança dos discursos. Entretanto, mesmo com cada um tendo a mesma especificidade - ser de referência - e público semelhante, eles possuem marcas enunciativas próprias, que lhes dão uma identidade particular. Deste modo, para efeito desta análise, serão consideradas as modalidades do dizer relacionadas à imagem de si, como o enunciador constrói sua imagem e a relação no e pelo discurso (VERÓN, 2004).

Em primeiro lugar, levou-se em consideração o princípio da comparação como forma de produção de sentido. Em seguida, foi privilegiada o contexto em que os discursos foram produzidos, ou seja, tomamos como ponto de partida a relação entre textos, imagens e padrões gráficos.

Muitas justificativas podem ser dadas pelo fato das matérias referentes à religião serem um pouco desvalorizada, colocadas do lado de grandes anúncios de publicidades, as fotos sempre parece serem as mesmas ou em forma de uma tira no lado esquerdo da página. Tem momentos que o assunto é pauta nos jornais, não sendo deixado em hipótese alguma de ser veiculado nos meios de comunicação do Estado, como no caso, por exemplo, da Campanha da Fraternidade. Durante a campanha os principais pontos sempre são pautas nos jornais impressos locais- a escolha do tema da campanha, que acontece em janeiro; o lançamento do livro sobre o tema que sempre acontece depois da escolha do tema; a venda dos kits e quando o evento está próximo de acontecer.

No caso do esporte no Estado, este geralmente tem um caderno especial, ou pelo menos uma editoria se referindo diretamente ao assunto, porém devido ao esporte piauiense ainda não ter uma grande notoriedade, não chamar tanto a atenção nacionalmente, perante o país, as matérias em relação ao assunto estão ainda em ascensão nos jornais impressos. Muito espaço é dado às matérias nacionais.

O projeto visa pensar o local nas matérias referentes ao recorte da bolsista a partir das estratégias enunciativas dos jornais de circulação diária em Teresina como elemento de identidade e vínculo com o leitor do veículo. No sentido de que o local é não só um espaço físico, mas também um espaço discursivo, busca-se perceber como, pela via dos discursos jornalísticos, este conceito é proposto como estratégia de proximidade e pertencimento.

Mas, partindo para o tema religião a partir das análises vê-se que elas têm suas características próprias e locais. Uma dos eventos mais presentes nos jornais da capital, é a Campanha da Fraternidade que já é tradição há mais de 15 anos em Teresina. A Campanha da Fraternidade não possui uma data certa para ser comemorada, mas geralmente é realizada no mês de junho,



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E CULTURA – MEC
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ – UFPI
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO – PRPPG
Coordenadoria Geral de Pesquisa – CGP
Campus Universitário Ministro Petrônio Portela, Bloco 06 – Bairro Ininga
Cep: 64049-550 – Teresina-PI – Brasil – Fone (86) 215-5564 – Fone/Fax (86) 215-5560
E-mail: pesquisa@ufpi.br; pesquisa@ufpi.edu.br

provocando um verdadeiro momento de festa na cidade. Esta campanha tem uma característica própria, apesar de ser uma campanha de cunho nacional, mas aqui ela é destaque a partir do momento que é escolhido o tema da campanha, escolhido no começo de cada ano, crescendo cada vez mais quando se aproxima a data da realização do evento.

Ao analisar esta data, campanha da fraternidade, nos jornais é visto que o jornal Meio Norte apresenta a matéria como uma matéria informativa sem aprofundar a fundo o assunto, e sempre com uma foto do religioso que participa do evento. Nesse momento também pega um depoimento/frase do que foi dito no momento da matéria. Este assunto com os meses acaba por se tornar repetitiva, devido à repercussão dada não só pelo jornal Meio Norte, como pelos os outros dois jornais da capital.

Conclusão

. A religião local no Jornal Meio Norte tem sucesso, porque o jornal dá importância aos festejos dos municípios; apresentando matérias, fotos do evento. Vale lembrar que o jornal meio norte dá importância também as matérias globais. Uma característica presente nas matérias de religião são que geralmente elas estão do lado de propagandas e anúncios publicitários. Talvez seja este o ponto negativo do jornal Meio Norte por de certa forma diminui a importância da matéria sobre religião a apresentá-la perto de anúncios, no canto direito, de forma resumida ou apenas como uma tira solta no jornal.

Outra forma de apresentar o tema religião no jornal Meio Norte é apresentando assuntos interessantes e até mesmo curioso envolvendo o tema na matéria como, por exemplo, na matéria: “ Monjas se isolam do mundo, mas são adeptas de computadores”. Estas são as características da representação local do tema religião no jornal meio norte.

A noção de local nos jornais O Dia e Diário do Povo não fogem muito da postura tomada pelo jornal Meio Norte. É comum o tema religião aparecer também na editoria policial, por causa de roubos a imagens de santos dentro da igreja, roubo de sons, pedofilia.

A mediação por práticas discursivas nos leva para um nível de contextualização, que pode ser situacional, institucional e sócio- cultural. O contexto força o texto resultante ter determinadas características formais e contudistas ou menos rígidas, conforme o grau de ritualização do processo comunicacional.

Matérias de religião são bastante específicas e muitas vezes são disponibilizadas apenas como forma de informar a programação de um acontecimento da igreja, geralmente, da igreja católica. Quando o assunto é religião os jornais geralmente não aprofundam o assunto, e não buscam



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E CULTURA – MEC
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ – UFPI
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO – PRPPG
Coordenadoria Geral de Pesquisa – CGP
Campus Universitário Ministro Petrônio Portela, Bloco 06 – Bairro Ininga
Cep: 64049-550 – Teresina-PI – Brasil – Fone (86) 215-5564 – Fone/Fax (86) 215-5560
E-mail: pesquisa@ufpi.br; pesquisa@ufpi.edu.br

muitas fontes para enriquecer.

A atleta Sarah Menezes foi considerada a invariante devido seu espaço na mídia por ser uma personalidade no esporte piauiense, ao se destacar no judô feminino. Diversas matérias trazem o nome da atleta em destaque e o seu desempenho nesta modalidade tanto no Brasil como no exterior.

Após analisar as matérias que traziam o título o nome da judoca Sarah Menezes, percebemos que o jornal Meio Norte, por exemplo, constrói uma imagem positiva e favorável da judoca. Além disso, exibe Sarah como um personagem importante que representa o Estado do Piauí, sendo assim, o lugar de fala da atleta é o próprio Estado.

Em contra ponto no jornal O Dia, percebe-se que o lugar de fala de Sarah Menezes é o do judô. Na maioria das matérias analisadas, diferentemente do Jornal Meio Norte, o nome da judoca aparece completo mostrando certo distanciamento entre o veículo e Sarah Menezes.

Referências

PINTO, M. J. Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos. São Paulo: Hacker, 1999.

VERÓN, E. Fragmentos de um tecido. São Leopoldo (RS): Ed. Unisinos, 2004.

HALL, S. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

BEVENISTE, Émile. Problemas de linguística geral I, 3a.ed., Campinas, SP: Pontes: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1991.

BAUMAN, Z. Liquid Love: On the Frailty of Human Bonds. Cambridge: Polity, 2003.

Palavras-chave: Discursos. Religião. Esporte.