



12º Simpósio de Ensino de Graduação

CULTURA NO VALOR ECONÔMICO: NOTÍCIAS EM FAVOR DA HEGEMONIA

Autor(es)

GLORIA BONILHA CAVAGGIONI
THAIS DE CASSIA FIRMINO

Orientador(es)

BELARMINO CÉSAR GUIMARÃES DA COSTA

Resumo Simplificado

A experiência de ensino feita para a disciplina Teorias do Jornalismo, no 5º semestre, objetivou identificar no caderno de cultura EU&Fim de Semana, do jornal Valor Econômico - impresso destinado ao público das classes A/B - decisões jornalísticas para a definição de notícia. A metodologia consistiu na análise de 4 edições consecutivas, de 14/03 a 04/04/2014, com fundamento nas teorias da personalização e organizacional e também no pensamento de Gramsci sobre a hegemonia do Estado. Critérios de noticiabilidade são ferramentas para o jornalista definir quais fatos se tornam notícia e influem na representação da realidade. A personalização é um valor notícia de construção, que preconiza: as notícias são elaboradas de acordo com o seu público alvo para que se identifique com o conteúdo produzido. A teoria organizacional trata da organização funcional jornalística e do controle que a política editorial exerce sobre o trabalho do jornalista. Antonio Gramsci desenvolveu a ideia de que a imprensa, como instituição civil, colabora e consolida a hegemonia da classe dominante. A partir dessas referências, a pesquisa buscou interpretar a dinâmica da produção do caderno de cultura, sendo as notícias destacadas contextualizadas e comentadas. Percebeu-se que as capas eram marcadas pela criatividade e inventividade. Por exemplo, a palavra “Rio” de cabeça para baixo, numa referência à situação da cidade do Rio de Janeiro, na matéria Choque de realidade ilustrava essa combinação gráfica e visual. A narrativa das reportagens baseou-se em fontes especializadas: economistas, professores, historiadores, sociólogos, pesquisadores. A personalização esteve muito evidente na importância dada para as fontes, tanto na construção da temática quanto na associação com o sucesso e posição social. Por ser um jornal que atinge público mais culto, não há notícia que relate experiência de sucesso de pessoas com baixa renda. O Valor Econômico, como produto midiático, define a notícia sobre cultura a partir do perfil do leitor, cuja narrativa reforça sua visão de classe. Vende, em seu caderno de cultura, não só resenhas e artigos, magistralmente escritos por doutores, mas também, aparência, prestígio e simbolismos. Em Eu & Fim de Semana - já no título - ficou evidente o egocentrismo: o mundo gira em torno do leitor, estando a produção jornalística, quando formula um sentido de cultura, atrelada a satisfazer o hedonismo também presente nos anúncios publicitários. Estes são reduzidos em comparação com outras publicações, porém seletos, como seu público. São vendidos em suas páginas helicópteros, joias, óperas, universidades internacionais. E também um estilo de vida: “abrimos as portas do mundo, pode entrar”, garantia a propaganda (edição 696, página 3), legitimando que o leitor tem direito a tomar posse do que é seu. O planejamento editorial, visual e as fontes, dentre outros aspectos, demarcam posicionamento estratégico e formas sutis de afirmação ideológica, como percebidas na matéria da página 28 da edição 696 com o título: “Apesar de você”, que tratava da produção artística na época da ditadura, sem que pudessem ser percebida pelos leitores de outras classes sociais.