



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: ESP. LUIZ CLAUDIO FERREIRA

**Confetes e Serpentinhas:
“Uma pesquisa sobre o espaço de notícias de violência
durante o Carnaval”**

ULY REIS PENATTI
RA:2031469/9

Brasília, Maio de 2007

Uly Reis Penatti

Confetes e Serpentinhas:
**“Uma pesquisa sobre o espaço de notícias de violência
durante o Carnaval”**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em comunicação social habilitação em jornalismo do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Prof . Luiz Cláudio Ferreira

Brasília, Maio de 2007

Uly Reis Penatti

Confetes e Serpentinhas:
**“Uma pesquisa sobre o espaço de notícias de violência
durante o Carnaval”**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em comunicação social habilitação em jornalismo do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Banca Examinadora
Brasília, 06 de Junho de 2007

Prof. Luiz Cláudio Ferreira
Orientador

Prof. Beto Rocha
Examinador

Prof. Lunde Braghini
Examinador

Dedicatória

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, por não me deixar desistir e estar sempre ao meu lado.

A minha supermãe pelo esforço para manter-me focada nos estudos, e por estar ao meu lado nos momentos de descontração para eu não enlouquecer.

Ao meu pai por ser meu PAI.

Meus irmãos, todos eles (olha que não são poucos) por me apoiarem e me amarem.

Aos meus avôs, lindos, pelo apoio.

Ao meu namorado, Pedro Henrique, que me incentivou, me apoiou e me compreendeu nos momentos de ausência e estresse contínuos.

E claro aos meus amigos que sempre me apoiaram e me ajudaram.

Agradecimentos

Agradeço ao Luiz Cláudio a paciência e a orientação, pois sem ele não me formaria nunca, muito obrigada pela dedicação, paciência e calma para com a minha pessoa.

Aos professores e amigos que me ajudaram “por fora”, e claro a paciência de todos a minha volta.

RESUMO

Este trabalho é uma análise do Correio Braziliense durante quatorze dias, antes, durante e depois do Carnaval, visando entender o porquê as matérias de violência desaparecem da capa do veículo na semana do Carnaval. A análise foi feita dos jornais entre os dias 15 e 28 de fevereiro de 2007, tendo como base as teorias do agenda *setting* e *gatekeeper*. O que se verifica é que os leitores não têm muitas opções, nos meios de comunicação de massa, de adquirirem informações relevantes, quando as mesmas concorrem com um calendário tão disputado.

Palavras-chave: Carnaval, violência, teoria do *gatekeeper*, e hipótese da agenda *setting*.

Sumário

1. Introdução	8
2. A mídia como ela é.....	9
3. Carnaval X Violência	14
4. Conclusões.....	21
Referências	23

Capítulo 1 - Introdução

O objetivo desta pesquisa é colocar em discussão a maneira como a mídia noticia a violência durante o período do Carnaval brasileiro.

A escolha desse tema deve-se ao fato de muitos leitores não saberem o que acontece na hora da escolha da pauta, e na construção da notícia antes de chegarem as suas casas, apenas lêem e absorvem aquilo que está escrito sem se dar o trabalho de pesquisar o porquê e como determinado assunto foi colocado na capa do jornal.

Como é possível esquecer ou simplesmente ignorar que existe violência na semana do Carnaval, sabendo que a violência sempre existiu e na atual situação do país, uma manifestação cultural não poderia tomar o espaço que a mídia deveria usar para informar seus leitores e não fazer a “propaganda” de uma “realidade” temporária.

Aqui, então, elaborou-se uma análise da forma com que é apresentada a violência no período onde o veículo só transmite a alegria da folia de Momo.

A pesquisa se inicia com uma breve abordagem de teorias como *gatekeeper* e a hipótese do agenda *setting*, passando por uma análise quantitativa do veículo escolhido. Além disso, foram desenvolvidas pesquisas bibliográfica e documental, para compreensão das teorias jornalísticas acima citadas.

Capítulo 2 – A Mídia como ela é

Entre os dias 15 e 21 de fevereiro os brasilienses não receberam muitas notícias ruins. Durante o tão esperado Carnaval, plumas, paetês, confetes e serpentinas. Com festas, fantasias e desfiles, os jornais não se preocuparam em “estragar” a folia e o descanso da população com notícias sobre a violência.

O Carnaval é a principal manifestação cultural do País e faz com que pessoas das mais variadas classe sociais emprestem toda a sua atenção para o assunto. Com uma paixão nacional dessas em nosso país, pouco importa onde se está, se no Rio de Janeiro, em São Paulo, Rio Grande do Sul ou Belém. O país é tomado pelo delírio coletivo já explicado por inúmeros cientistas sociais. O brasileiro assiste ao Carnaval no café da manhã, no almoço e no jantar, de madrugada. É Carnaval na TV, nas revistas, nas novelas, nos jornais, nos intervalos dos telejornais, e até em programas para crianças.

Com o nacionalismo aflorando, plumas e paetês, avenidas decoradas, milhões de pessoas desfilando pelas ruas, música e barulho para todos os lados. Assim fica pouco espaço para mostrar assassinatos, seqüestros, crimes de variada ordem. O “Rei Momo” toma a cena. As divas do Carnaval estão na avenida, com uma maquiagem diferente e apenas com um “tapa sexo”, que importância faz se 60 milhões de processos esperam o trio elétrico passar para dar continuidade ao trabalho.

Em meio a toda essa alegria, o povo parecendo fantasma, todo mundo com sono por passar noites em claro em frente à tevê, para garantir o assunto do dia seguinte, do que interessa um seqüestro a mais ou um a menos nas estatísticas?

Após analisar o jornal O Correio Braziliense durante o período, nota-se as quão diminuídas foram às manchetes de violência quando comparadas às semanas, que antecede e a que precede o Carnaval. O tamanho das chamadas e a proporção das imagens publicadas no veículo mostram a falta de interesse na divulgação de conteúdos contraditórios à alegria dos foliões.

Mas, de onde vem tal falta interesse? Algumas teorias do jornalismo são capazes de ajudar a entender como a escolha das matérias é feita.

Diante desse estudo nota-se que o processo de seleção das matérias é arbitrário e subjetivo. De acordo com a teoria do *Gatekeeper*, um selecionador, que abre e fecha as “portas” do jornal para as matérias, é ele quem decide o que entra e sai das manchetes do jornal. As que mais atraem são publicadas o restante é esquecido. Além dos jornalistas selecionarem quais serão as notícias do dia, a escolha ainda passa pela aprovação do editor do jornal.

Essa teoria também conhecida como a teoria da ação pessoal. Wolf (1999) explica que o conceito dessa teoria foi definido, em 1947, por Kurt Lewin e refere-se ao poder que um indivíduo, ou vários, tem de decidir se uma informação deve ser publicada e como isso deve ser feito.

Visando compreender como um dos *gatekeepers*, na cadeia da produção de notícias, controlava a entrada e saída das matérias David White aplicou uma pesquisa psicológica em um jornalista, durante sua atuação frente à seleção do conteúdo recebido por agências de notícias. Esse jornalista tinha então a seu cargo selecionar, a partir da grande quantidade de notícias nacionais e internacionais que chegavam das agências as que apareceriam no limitado espaço da primeira página e como seriam desenvolvidas nas páginas interiores (White, 1993: 149).

O resultado da pesquisa de White aponta que a edição das matérias divulgadas pelos veículos de comunicação é feita de forma subjetiva, pois passam por “filtros”, esses são controlados pelos *gatekeepers*, os editores. O que mostra esse estudo, na semana do Carnaval as notícias de violência foram filtradas, para não arruinar a magia do Carnaval.

Já Wolf (1999) defende que a linha editorial do veículo é um dos fatores que levam à escolha do noticiário que não é, necessariamente, o interesse do editor:

White analisa a atividade de *gatekeeping* no sentido específico de seleção; posteriormente, este tipo de pesquisa vem a conhecer duas fases, centradas no papel do aparelho como instituição social e numa abordagem sistemática. Por outras palavras, o caráter individual da atividade do *gatekeeper* é ultrapassado, acentuando-se, em particular a idéia de seleção como processo hierarquicamente ordenado e ligado a uma rede complexa de *feedback*. (WOLF, 1999, p. 181)

Em acontecimentos de grande repercussão, como é o caso do Carnaval percebe-se que a organização dos profissionais, das mídias em geral, que atuam na

cobertura é algo indispensável para o bom resultado e, também, dá-se valor àquilo que apresenta beleza, estética e “informação”, deixando de lado, muitas vezes, a interpretação e opinião. Sendo assim, na seleção e na filtragem das notícias, as normas ocupacionais, profissionais e organizativas parecem ser mais fortes do que as preferências pessoais.

Neste estudo fica claro o trabalho do *gatekeeper*, pois durante a semana do Carnaval é proibido “selecionar” ou deixar passar pelo “portão” matérias de violência, não é permitido deixar entrar nas manchetes de jornais notícias que negativizem o glamour do Carnaval. Na análise do Correio Braziliense fica evidente que as mídias do país não podem noticiar nada que seja ruim para a “imagem” do feriado maravilhoso, de festas e bailes.

Já a teoria organizacional, criada por Warren Breed, insere o jornalista no seu contexto: a organização para qual ele trabalha. A teoria dá destaque para os constrangimentos e as pressões pelos quais os profissionais de jornalismo passam. Considera que estes obedecem muito mais as normas e a política da empresa, do que seus impulsos pessoais na hora da escolha das notícias. Raramente os profissionais contrariam a linha política da empresa onde prestam serviços. Para não perder o emprego e com vontade de crescer no ramo, os jornalistas acabam se adaptando as determinações do veículo.

Como afirma Cohen, a mídia não pode, na maioria das vezes, impor o que os leitores vão pensar, mas tem a capacidade de dizer aos seus leitores sobre que assuntos devem pensar qualquer coisa (Cohen 1963,13).

Uma hipótese que nos ajuda muito nesse caso é a do *agenda-setting* que tem um pressuposto fundamental que é a compreensão que as pessoas têm de grande parte da realidade social que lhe é fornecida, emprestada, pela grande mídia.

Essa hipótese 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 para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os *mass media* incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a retribuir aquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflete de aspecto a ênfase atribuída pelos *mass media* aos acontecimentos, aos problemas, as pessoas (shaw, 1979,96).

A hipótese do agenda *setting* nada mais é do que o efeito causado pelas notícias na sociedade, fazendo com que a pauta das conversas corriqueiras seja sugerida pelos meios de comunicação. E assim a mídia passa a construir um cenário para a “novela” da vida real, por eles criado, da maneira a lhes favorecer.

O agendamento mostra que a comunicação pode influenciar diretamente a sociedade, quanto maior a intervenção da comunicação entre as pessoas, quanto mais intenso for o debate público de um tema, menos relevante é a influência dos media. Os efeitos da agenda *setting* dependem dos receptores e dos temas, pois quanto maior a ignorância de uma ou de várias pessoas sobre um assunto, maior o poder de influência dos media ao nível dessa pessoa ou desse grupo de pessoas.

Como os meios de comunicação de massa dependem da realidade exterior, determinam ao público uma lista daquilo sobre o que acredita ser essencial para que as pessoas formem uma opinião, para colocar em pauta e para discutir. Escolhendo assim a que acontecimentos os leitores terão acesso.

É exatamente o que acontece nessa pesquisa, com todas as mídias pautando suas capas com o Carnaval, desfiles, festas, o Correio Braziliense não poderia sair da “agenda” formada entorno do tão esperado acontecimento, de que serve falar de violência, se todos os veículos de comunicação de massa, estão focados no Carnaval. Assim a mídia pauta o que os leitores terão acesso na semana da manifestação cultural, sobre que os mesmos poderão falar, e como falar. Nessa semana só se divulga a parte que interessa ao veículo.

No período que antecedeu o Carnaval, um caso de violência deixou o país de luto, o menino João Hélio foi arrastado, pelo carro da mãe, pois ele não conseguiu se soltar do sinto de segurança enquanto os assaltantes tomavam o carro. Durante três dias o Correio noticiou assiduamente o acontecido, na semana do Carnaval, já não se via mais as manchetes de tamanha violência, a única coisa que era noticiada, era como estava o Carnaval pelo país inteiro. O mais assustador é que um dia após o término da manifestação cultural, estava lá de novo à pauta sobre a maioridade penal.

Nesse caso fica muito claro o uso da hipótese do agenda *setting* a “ agenda” criada pela *mass media*, que pauta os jornais de todo Brasil. E como a semana do Carnaval, é um “dia marcado” no calendário da mídia brasileira, um espaço maior é

reservado a fim de ilustrar a “festa como ela é” e esquecer por um determinado período o sofrimento de um país que convive diariamente com a violência urbana.

A mídia decidiu sobre o que as pessoas conversariam nos dias anteriores ao Carnaval, maioria penal (por um dos envolvidos na morte de João Helio, ser um adolescente), e durante o Carnaval só se falar em festas, shows, desfiles, e logo depois retomar o assunto “menos interessante”, para a venda, o caso da maioria penal.

De acordo com a teoria do agendamento, citada anteriormente, o jornalismo deveria influenciar, não intencionalmente, as conversas diárias, sem haver “manipulação”. Mas quanto mais ênfase os meios de comunicação derem a determinado tema, quanto mais continua for à abordagem do assunto, maior a importância que será dada pelo público.

O que a mídia fez e vem fazendo muito bem, pois um aspecto interessante é como a mídia foi capaz de pautar as duas torres do poder da república. Câmara e Senado Federal se sentiram pressionados a debater o assunto da maioria penal o mais rápido possível, o que seria feito também nos dois dias restantes do feriado, que por sinal não aconteceu.

Além de pautar as conversas do dia-a-dia das pessoas a mídia tem o poder de pautar sessões parlamentares e com isso cobrar, ou tentar pressionar, para assim conseguir dar prosseguimento ao assunto que será da semana seguinte.

Já na “espiral do silêncio” de Noelle Neumann, com sua proposição complementar, ao afirmar, além de determinar os temas à mídia também impõe o que falar sobre eles, ou seja, a *mass media* pauta as conversas dos homens. Mais que o poder de chamar a atenção para determinados temas ela enfoca de tal modo que instigue a sociedade a discuti-lo. Por exemplo, você não vai só falar do Carnaval, mas sim falar daquele destaque que saiu na foto da capa do jornal.

Se a teoria do espelho fosse usada, talvez não existisse mais a “manipulação” das notícias que chegam até a população, afinal a teoria do espelho defende que o fato deve ser passado exatamente como aconteceu, como se fosse uma foto do acontecimento. Assim o Carnaval apareceria nas manchetes, mas não só ele, pois acontecimentos importantes seriam retratados verdadeiramente, independente da “agenda” existente entorno do Carnaval.

Capítulo 3 - Carnaval X Violência

Na década de 30 do século 20, consolidou-se a identificação da cultura brasileira com o Carnaval carioca, que tem nas Escolas de Samba e blocos de rua as modalidades mais expressivas (Cf:Vianna; 1995). A partir de então, se o Carnaval jamais abandonou seu papel de elemento de identificação cultural, sua importância para as ciências humanas também é muito importante, provocando cientistas sociais como uma festa laboratório privilegiada para apreender a cultura brasileira.

Para entender o que acontece com a mídia na semana do Carnaval, foram analisados 14 dias consecutivos do jornal O Correio Braziliense, de Brasília. Sendo as edições entre os dias 15 e 28 do mês de fevereiro de 2007.

Em 4410 cm² total, das capas, dos 14 dias analisados apenas 417,5 cm² foram destinados a matérias sobre violência, sendo que nos sete dias de “divulgação” do Carnaval mais do que o dobro, ou seja, 840,5 cm² foram fixados para notícias sobre a manifestação cultural. Apesar de outros fatos relevantes terem ocorrido durante aquela semana.

Feita a análise é possível encontrar exemplos de como o Carnaval “toma” o lugar de matérias que seriam relevantes para o interesse público, onde os espaços dessas matérias são reduzidos para chamadas, enquanto as musas do Carnaval ocupam as enormes manchetes.

Na capa do dia 18/02 fica visível, que dados relevantes são “escondidos” pela folia nas cidades do Brasil. Assim informações que ganham destaque de uma página inteira nos cadernos internos, de 301 cm², apareça em apenas em 35 cm² na capa, ou nem na capa “dão as caras”, como a entrevista com o prefeito do Rio de Janeiro, César Maia, com o tema sobre violência, e nem sequer apareceu na capa.

Já na edição do dia 20/02 Ângela Bismarck com sua foto semi-nua coloca matérias como “caçada sem fim” e Cia no chinelo, deixando apenas o rodapé para essas “chamadinhas”, não apagando assim seu glamour expostos em 161 cm² de puro Carnaval. Sendo que no interior do jornal 348 cm² são dedicados a matérias de violência que causariam medo e pânico se saíssem na capa do veículo.

Outro exemplo é a capa do dia 21/02 onde o Correio achou mais interessante divulgar o Carnaval em 155,25 cm² de 308 cm² do total da página, do que ceder espaço para a votação das medidas contra violência na Câmara, que conquistou sua relevância em 10 cm² da linda capa. Com uma matéria intitulada “discussões acaloradas” de uma página inteira na editoria de Brasil e mais 112,75 cm² de matérias sobre violência das páginas internas do veículo nem chamadas viraram.

Para a compreensão da seleção desse conteúdo, é importante, primeiramente, a observação da quantidade do material publicado nas capas ao longo de 14 dias e a proporção do conteúdo relacionado violência, levando em consideração quatro gêneros jornalísticos de caráter informativo, manchete, chamada, foto e legenda:

Quadro de conteúdo geral veiculado no Correio Braziliense

DATA	MANCHETE	CHAMADA	FOTO	LEGENDA
15/02	1	12	3	3
16/02	1	11	4	4
17/02	1	11	4	4
18/02	1	11	3	3
19/02	1	9	5	5
20/02	1	9	2	2
21/02	1	11	5	5
22/02	1	9	4	4
23/02	1	12	4	4
24/02	1	11	2	2
25/02	1	9	4	4
26/02	1	10	5	5
27/02	1	9	5	5
28/02	1	7	3	3

Semana do Carnaval

Quadro quantitativo do conteúdo relacionado à violência.

DATA	MANCHETE	CHAMADA	FOTO	LEGENDA
15/02	0	4	2	2
16/02	1	2	1	1
17/02	0	1	0	0
18/02	0	1	0	0
19/02	0	2	1	1
20/02	0	2	0	0
21/02	0	1	0	0
22/02	0	1	1	1
23/02	0	1	0	0
24/02	0	1	0	0
25/02	0	0	0	0
26/02	0	0	0	0
27/02	0	2	0	0
28/02	0	2	0	0
TOTAL %	7,14%	13,15%	9,43%	9,43%

Semana do Carnaval

É possível perceber que o número de matérias sobre violência não chega à metade do número das matérias nos dias que antecedem e precedem o Carnaval. As fotos mudaram na capa do jornal, em seguida tudo volta ao normal como se a violência fosse trocada por alguns momentos de alegria.

Um exemplo claro disso é nos dias quinze e dezesseis, seis matérias de violência estampam a capa do veículo, enquanto no período do Carnaval, de seis dias, o Correio só noticiou oito matérias sobre o assunto em sua capa.

O estudo mostra também como o meio de comunicação divulgou as matérias de violência urbana, violência e acidentes de trânsito e maioria penal, que podem ser conferidas nas tabelas abaixo:

Número de matérias que saíram antes e depois do Carnaval:

Editoria	Maioridade Penal	Violência Urbana	Transito
Capa	03	09	03
Brasil	07	03	00
Cidades	01	04 5 notas	00

Número de matérias que saíram na semana do Carnaval:

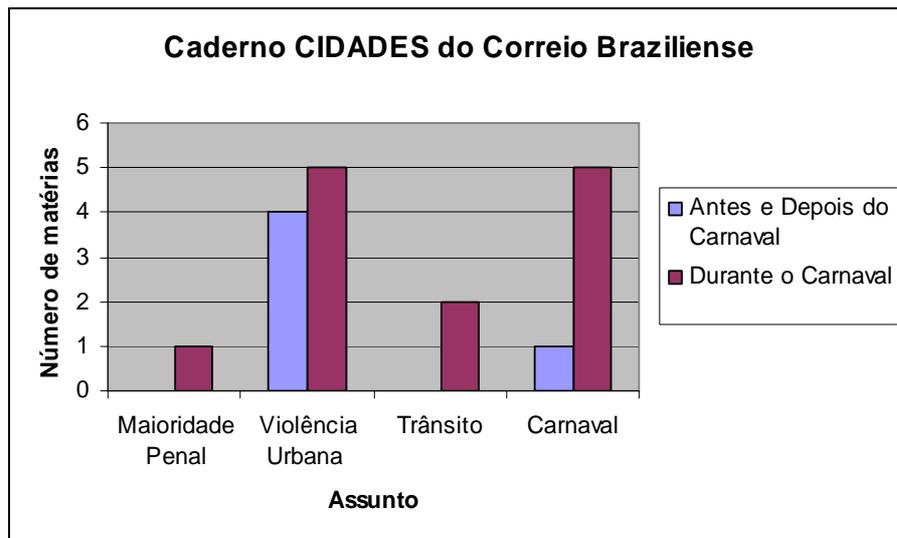
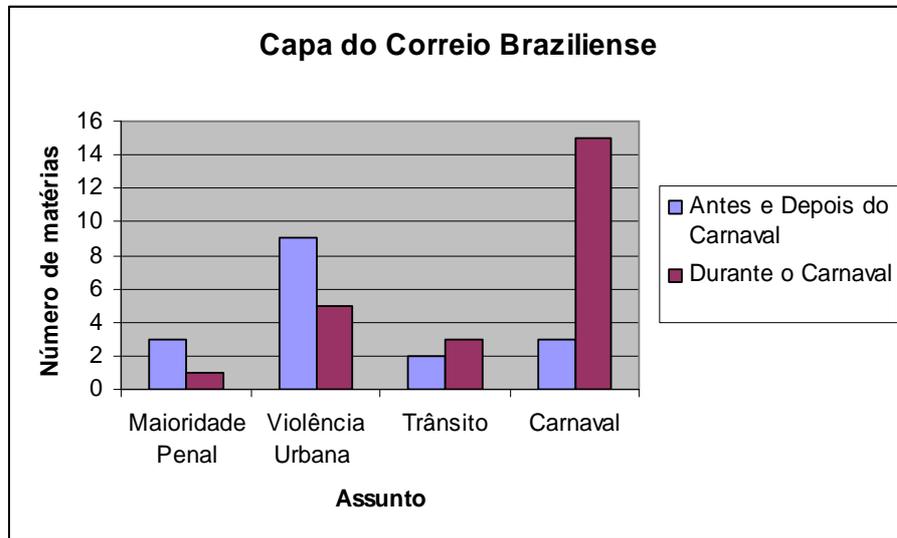
Editoria	Maioridade Penal	Violência Urbana	Transito
Capa	01	05	03
Brasil	03 1 nota	01 6 notas	00
Cidades	01	05 7 notas	02

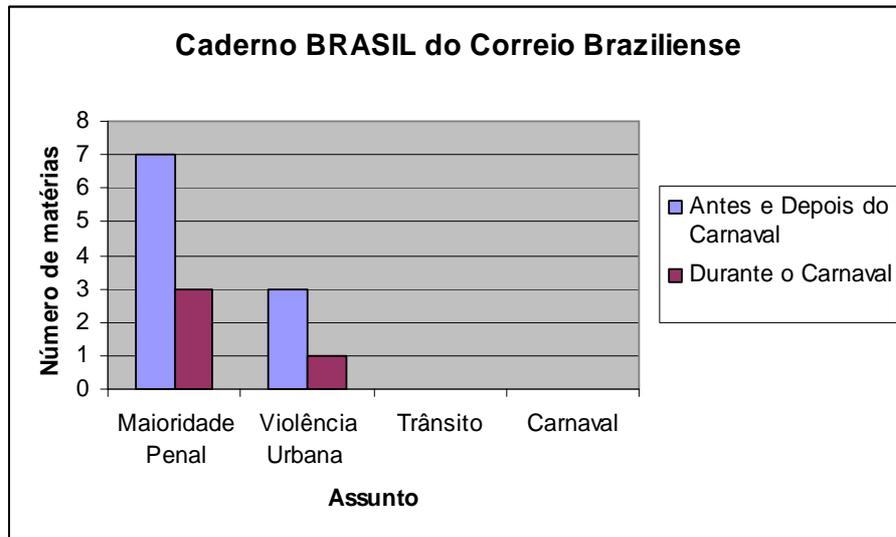
Nessas tabelas o que pode ser verificado também é que o número de matérias diminuiu, mas a quantidade de chamadas aumenta no período.

Vale ressaltar que o jornal é de circulação local viagens de carro e consumo de bebida alcoólica aumentam a irresponsabilidade no trânsito e faz com que matérias de acidentes sejam divulgadas para inibir atitudes levianas dos foliões, evitando assim mostrar o lado “ruim” da festa.

Com o gráfico fica mais visível, o sobe e desce das matérias de acordo com as editorias do Correio nos dias, anteriormente citados, confira nos gráficos abaixo:

(PENATTI, 2007)





Com a análise, podemos perceber diferenças entre o antes, o durante e o depois do tão famoso Carnaval. Fica explícito assim que as matérias de Carnaval são muito mais divulgadas do que as sobre violência para não inibir os foliões na festa tão esperada do ano.

Do dia quinze ao dia dezessete as notícias demonstravam nas manchetes o caos que a segurança pública no país estava enfrentando para manter a tranquilidade da população. Manchetes com fotos ilustravam tamanha insegurança do brasileiro.

Já dos dias dezoito a vinte e dois, as “chamadinhas” não conseguiam competir com tamanhas fotos de mulheres semi-nuas e carros alegóricos, nos dias posteriores os problemas começam botar as “asinhas pra fora”, e parece que os brasileiros voltam a notar que os fatos ruins não sumiram junto com o Carnaval, que aquela semana não passou de um sonho de “Cinderela”.

Durante os seis dias de festa, as manchetes de violência urbana da capa do jornal diminuíram de quinze para nove, o que representa 66,66% do total, número significativo para um assunto tão importante, ser esquecido em meio a tanta folia.

Enquanto a noticiabilidade concorre com a agenda *setting* do jornalismo, a população perde informação útil e real, para viver por “imposição” a vida de conto de fadas que o Carnaval proporciona, e estampa nas capas dos meios de comunicação. E nessa semana onde estão todos com as atenções voltadas para a “globeleza” vale concorrer e divulgar a violência e falta de segurança pública, em uma semana tão feliz?

Com números e gráficos fica claro que a violência não desapareceu do jornal e sim da capa, pois o número de matérias sobre violência continua estampando os cadernos internos do veículo.

Pode-se notar então que, com o agendamento ligado ao gatekeeper, os leitores não têm muitas opções, nos meios de comunicação de massa, de adquirirem informações relevantes, quando as mesmas concorrem com um calendário tão disputado.

Capítulo 4 - Conclusões

Com um ponto de partida diferenciado, buscando descobrir quais os critérios utilizados para a escolha e seleção de matérias que ocupam as capas de jornais, principalmente em casos, nesse específico na semana do Carnaval, onde o agendamento e o *gatekeeper* interferem nessa escolha.

Sendo esses os objetivos, fazer o trabalho foi muito gratificante, pois os dados descobertos com a pesquisa revelam informações, na maioria das vezes, invisível aos olhos da população leiga. E muito aproveitado também por esse motivo pelas autoridades, elites e meios de comunicação.

Com o fim desse trabalho é notório que os leitores, telespectadores e ouvintes, não dispõem de muita “autonomia” para selecionarem aquilo que lhes informe adequadamente os fatos do dia, pois dependem de uma mídia “manipuladora” que se aproveita de grandes, médios e pequenos acontecimentos para tirar do caminho fatos que não beneficiem sua venda.

Pode-se concluir também que em fevereiro de 2007 a violência ficou guardada nas gavetas do Correio Braziliense, esperando o Carnaval o desfile passar frente aos nossos olhos nas manchetes dos jornais, telejornais e revistas.

Essa pesquisa nos leva a crer que todos os veículos têm controle daquilo que a sociedade pode ou não saber e discutir no dia-a-dia, sem avaliar as conseqüências dessa manipulação generalizada, visando apenas os lucros.

O estudo também nos instiga outra questão. Será que diariamente essa “manipulação” não acontece em todos os tipos de acontecimento, coisas consideradas banais tomam espaço de notícias relevantes para o interesse público.

Com a ajuda do agendamento existente e da seleção de matérias feita pelos editores, baseados no “calendário de notícias que devem ser veiculadas” os meios de comunicação se atrevem a colocar matérias “chocantes” para travar batalhas com o “famoso” Carnaval brasileiro.

Vale ressaltar que no surgimento da manifestação cultural os negros lideravam os blocos, a festa era realizada de forma violenta, brigas e mortes eram constantes

durante o feriado, e esta realidade era estampada nas manchetes dos jornais com todo o perigo e desordem existente. Mas com a “elitização” da mesma, o Carnaval se tornou orgulho nacional estampado nos jornais como um dos melhores e maiores acontecimentos culturais no país.

Como atualmente o Carnaval virou um produto, disputado por grandes empresas, a batalha acaba fazendo com que os meios de comunicação se interessem pelo capital, e se “esqueçam” da finalidade do jornalismo de transparecer a verdade dos fatos, ignorando o grau de noticiabilidade de suas matérias para atingir seus interesses também financeiros.

Um quesito importante que não poderia ficar fora dessa conclusão é o lucro gerado em torno do feriado, com um produto que vale tanto, porque divulgar notícias que façam perder “clientes” nesse Carnaval? Mas, o valor financeiro fica para uma próxima etapa da minha vida, onde discutiremos mais esse assunto.

Referências bibliográficas

Sobre Carnaval. Escolas de Samba e Cultura popular

AUGRAS, Monique. O Brasil do samba-enredo. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1998.

BURKE, Peter - Cultura popular na Idade Média. SP, Cia. das Letras, 1989
CABRAL, Sergio - As escolas de samba. O quê, quem, como, quando e porque. RJ, Fontana, 1974.

CHINELLI, Filipina & MACHADO, Luis Antonio – “O vazio da ordem: Relações políticas e organizacionais entre as escolas de samba e o jogo do bicho”. In: Revista do Rio de Janeiro. Ano I, n.1. RJ; UERJ/Ed. Ayuri

DA MATTA, Roberto- Carnavais, Malandros e Heróis; para uma sociologia do dilema brasileiro. RJ, Zahar, 1981

WOLF, M. Teorias da Comunicação. 5. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

TRAQUINA, N. Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2004.

PENA, F. Teoria do jornalismo. São Paulo: Contexto, 2005.