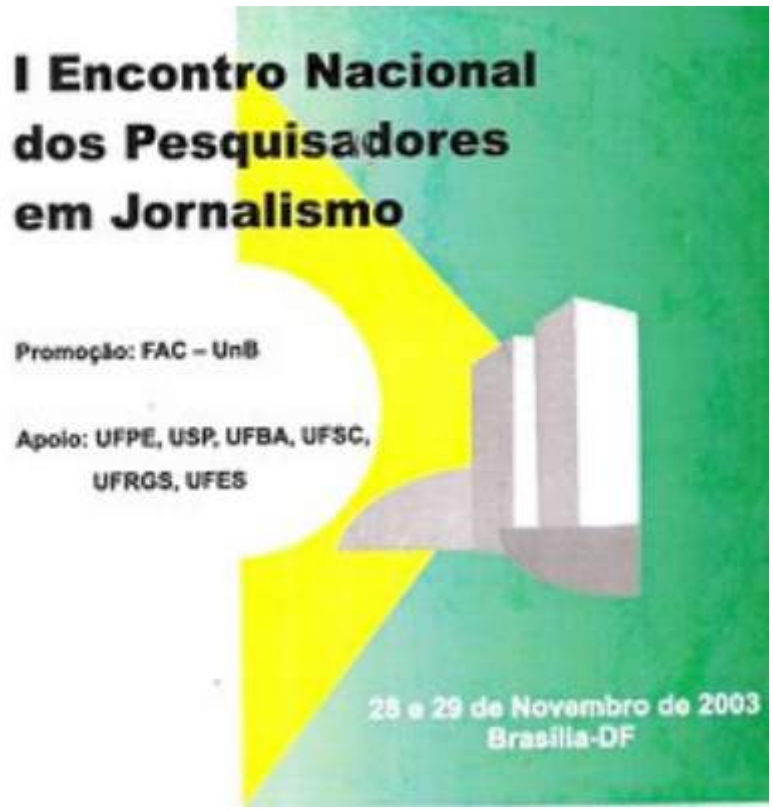


Anais do I Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo

https://proceedings.science/encontros-sbpjor

I ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
Brasília (DF) - 28 e 29 de novembro de 2003

JORNALISMO E (IN) DIFERENCIAÇÃO IDENTITÁRIA NAS FRONTEIRAS DO ESTADO-NAÇÃO

Profa. Dra. Ada Cristina Machado da Silveira*
Acad. Aliandra Raquel Lazzari Barlete**
Acad. Lindamir Ester Adamczuk***
Acad. Micheli Seibt****

Resumo: Este artigo apresenta algumas reflexões atinentes ao exercício do Jornalismo com base em dados resultantes de uma investigação que tem como tema representações midiáticas das Terras de Fronteira do Brasil Meridional. Partimos de uma análise da malha de comunicação local-internacional, situada na fronteira uruguaio-brasileira. Seu anelo integracionista, com base na identidade cultural das Terras de Fronteira, fundamentou um processo de regionalização da produção de conteúdos, responsável pela diferenciação identitária do exercício do Jornalismo no Rio Grande do Sul. Posteriormente, tal experiência frutificou no movimento da tv local nos anos 60 e na precoce formação da rede regional de televisão. O artigo, depois de abordar o ensino-pesquisa de Jornalismo na região, finaliza analisando o contexto fronteiriço como antecipatório do movimento de globalização.

A dinâmica globalizadora da atualidade requer conhecer as condições para que a integração de estados-nação passe a compartilhar conteúdos comuns, difundidos pela indústria cultural. Neste sentido, as populações fronteiriças apresentam-se como as testemunhas mais fidedignas e experientes no convívio com as diferenças, a pluralidade e o respeito pelo outro. O estudo das práticas de comunicação, em sua condição de discursividade, apresenta-se como um material poderoso quando processos integracionistas ditam as pautas e políticas culturais.

A crise do estado-nação, a emergência dos blocos econômicos e o processo de globalização ora em transcurso têm concorrido para desterrar a noção política e cultural de fronteira. No passado, os territórios confinantes foram desprezados pela visão própria das elites concentradas nas metrópoles que, elaborando sua visão da nacionalidade, definem o padrão de «identidade nacional» condizentes com suas preferências.

As fronteiras do Brasil Meridional

O processo histórico de delimitação das fronteiras territoriais do Cone Sul culminou em que a configuração territorial do Rio Grande do Sul equivaler à figura de um losango, no qual cada uma de seus quatro lados constitui-se numa fronteira distinta. Situado no paralelo 30 da latitude sul, o estado tem ao sul à República Oriental do Uruguai, que se situa em alguns dos mais conflituosos 1.003 Km de linha de fronteira da história do Brasil. Dela, dois terços foram demarcados considerando-se acidentes geográficos, como elementos fluviais de lagoas e rios. O outro terço foi ganho num corpo a corpo hoje evocado por uns marcos de pedra cravados esparsamente e depois estabelecidos por linhas geodésicas. O turbulento Oceano Atlântico está ao leste, com 622 Km de litoral de praias de areias de difícil aporto.

* Professora do Curso de Comunicação Social e Mestrado em Extensão Rural da UFSM. Graduada em Jornalismo pela UNISINOS, Doutora em Jornalismo pela *Universitat Autònoma de Barcelona*, líder do grupo de pesquisa *Comunicação, identidades e fronteiras* e membro do grupo de pesquisa *Estudos de Jornalismo: fontes e história oral.*
** Acadêmica de Com. Social da UFSM, bolsista PIBICT - CNPq.
**** Acadêmica de Com. Social da UFSM, bolsista BIC - FAPERGS.
**** Acadêmica de Com. Social da UFSM, bolsista PROBIC - FAPERGS.

A oeste, outro litoral; os 724 Km das barrancas do caudaloso Rio Uruguai estabelecem uma divisa natural com a República Argentina. Dos quatro lados do losango, apenas um lado conta com fronteira brasileira. São os 958 Km de limites com o estado de Santa Catarina, situado ao nordeste do estado sulista.

Culturalmente, as fronteiras podem ser entendidas como membranas através das quais as pessoas, bens e informações podem circular e podendo ser aceitas ou não pelo estado. Na definição dos antropólogos Thomas M. WILSON e Hastings DONNAN (1998, p. 5) "as fronteiras são registros espácio temporais das relações entre comunidades locais e entre estados".

Apoiando-se em diversos outros autores, Wilson e Donnan distinguem três elementos constitutivos da noção de fronteira: a linha limítrofe, a qual simultaneamente permite separar e unir os estados-nação; as estruturas físicas do estado que visam demarcar e proteger tal linha de fronteira, composta de pessoas e estruturas enraizadas profundamente no território nacional; e as zonas territoriais, cujas variadas dimensões alargam a partir e através de fronteiras, dentro das quais as pessoas negociam uma variedade de comportamentos e significados associados a sua pertença a nações e estados. À diferença das metafóricas fronteiras de identidade, usuais na descrição de aspectos da sociedade pós-moderna, as «terras de fronteira» seriam territórios *in natura*, com realizações políticas e sociais inerentes aos modernos estados-nação e até anteriores a eles. Tal conjunto de elementos permite compreender a condição fluida e indefinida das *borderlands*, enfatizando seu hibridismo potencial pela incapacidade de conciliar as contradições que sua sociedade encerra.

Fronteiras vivas no *argot* militar alude aqueles territórios permeáveis e à mercê de múltiplos embates. Historicamente, constituem-se em territórios ameaçados de saques e espoliações de parte da banda inimiga. De parte da banda amiga, no entanto, tais terras arrasadas freqüentemente, sofreram e continuam a padecer rejeições culturais e políticas, dada sua condição de serem contíguas ao estado-nação, mas culturalmente distintas do mesmo. Esquecem-se muitos que esta permanente tensão é geradora de um inerente hibridismo cultural fronteiriço, capaz de proceder a acumulações *sui generis*.

A *faixa de fronteira* está definida pela Lei n° 6634, de 02.05.79, a qual revogou a Lei n° 2597, de 12.09.55, e também alterou o Decreto-lei n° 1135, de 03.12.70. Foi durante o governo do Presidente Ernesto Geisel que se regulamentou os 150 Km. internos e paralelos à linha divisória terrestre do território brasileiro. Considerados como "área indispensável à segurança nacional", tais territórios permanecem tendo obstáculos à implementação de atividades em seu espaço, pois neles está vedada, sem prévio assentimento do órgão federal competente, a prática de diferentes atos. Entre eles, a concessão de terras, a abertura de vias de transportes, **a instalação de meios de comunicação**, a construção de pontes, estradas internacionais e campos de pouso e outras atividades.

A faixa de fronteira brasileira está constituída, conforme dados atuais do IBGE, de 182 dos 467 municípios do Rio Grande do Sul; ou seja, 39% dos municípios gaúchos estão dispostos ao largo de seu domínio. Essa expressiva participação que corresponde a quase metade da totalidade dos municípios também se faz notar na amplitude do território nacional, dado que os municípios fronteiriços gaúchos ainda representam 32% dos municípios fronteiriços do Brasil (que, ao total, somam apenas 576).

Diante de tais condicionantes sócio-políticos, como analisar o discurso jornalístico que animam as audiências fronteiriças? Como apreender a lógica cultural dos agentes (emissoras televisivas, radiofônicas, gráficas e editoras, agentes publicitários etc.) que, à sombra de grandes blocos de comunicação nacionais e internacionais, realizam sua tarefa cotidiana de engendrar práticas jornalísticas, informando e entretendo?

A produção de conteúdos evidencia, inicialmente, que a passagem econômica dos sistemas de comunicação de escala industrial pelo fordismo e pós-fordismo parece não haver abalado a rigidez da

mentalidade atrealada à ordem definida pelo estado-nação. Antes, o que se observa é uma relação de complementariedade entre as práticas culturais dos veículos locais com as redes e cadeias nacionais e internacionais. Analisamos, a seguir, como é possível manter a produção de sentido nestas condições.

A malha de comunicação local-internacional

Constituem a malha de comunicação do que denominamos *Terras de Fronteira* em território gaúcho 183 municípios, geograficamente pertencentes às micro-regiões da Campanha (fronteira sudoeste), Missões e Depressão Central, totalizando 3.559.719 habitantes, o equivalente a 34,94% da população do Rio Grande do Sul (RS = 10 187 798).

Pelos dados, constata-se que 90% dos municípios (165) possuem até 50.000 habitantes. Apesar da economia dessa região provir do setor agropecuário, predominante-mente, a população está concentrada nas cidades: 77,01% da população caracteriza-se como urbana, enquanto apenas 22,99% é rural. Outro dado interessante é a taxa de alfabetização desse território, considerada alta com relação à de outras localidades brasileiras, pois ela varia de 79,7% a 97,9% (Cf. IBGE, Censo Demográfico 2000). Observa-se uma nítida concentração populacional na Metade Norte do Estado do Rio Grande do Sul e, conseqüentemente, um número maior de municípios nesta zona. Entre todos os municípios, a cidade com menor número de habitantes é Engenho Velho e a que possui mais habitantes é Pelotas.

Até o momento foram cadastrados 138 jornais, 165 emissoras de rádio AM e FM, 14 emissoras de televisão, 9 sucursais de televisão, 2 TVs universitárias, 17 agências de publicidade, e 7 faculdades de Comunicação Social que totalizam o oferecimento de vagas em 19 cursos.

Uma análise discursiva parcial da malha de comunicação nos aponta alguns resultados, entre os quais ressaltam três fenômenos: a - A condição "territorialista" e independente das emissoras radiofônicas; b - A vinculação das emissoras televisivas a redes nacionais; e c - A concepção globalizada vigente na mídia impressa

Examinemos cada uma. Na análise dos jornais, é possível perceber que as notícias e reportagens são, geralmente, locais ou regionais; sendo que há abordagem de temas de caráter nacional e internacional, principalmente, nos artigos, nos editoriais, nas charges e nos textos de colunistas. Além disso, o palavreado tipicamente gaúcho, ao atuar como uma prática lingüística peculiar, é empregado na nomeação de algumas colunas, em especial, naquelas referentes a questões do tradicionalismo gaúcho. Quanto à denominação dos veículos da mídia impressa, percebe-se o uso de termos comuns como "Diário...", "Folha...", "Jornal...", "Gazeta...".

As emissoras radiofônicas lançam mão da riqueza histórica das TF para se nomear. Por exemplo: *Rádio Sepé Tiaraju,* de Santo Ângelo (homenagem ao índio guarani que deixou resquícios de sua bravura em quase toda a região de fronteira). Termos indígenas também são comuns nos nomes fantasias das mesmas *(Rádio Nonoai, Rádio Aratiba, Rádio Erechim*). A produção radiofônica caracteriza-se, assim, pelo seu marcado caráter territorialista. Verifica-se a emissão em vários dialetos do moderno Italiano e Alemão, além do Castelhano, embora registre-se a ausência de produções em Guarani. A programação das emissoras de rádio - especialmente das emissoras AM - revela uma proposta de discurso midiático de caráter regional, havendo pouca participação do nacional e internacional.

Quanto à programação televisiva, verifica-se a mistura da programação das cabeças-de-rede e da programação local. No caso da relação entre *Rede Globo* e *RBS TV*, a programação local da emissora gaúcha ocupa 14% da grade de programação. Assim, a mescla do nacional com o regional e local torna-se a melhor maneira de preservar a cultura e interagir com a comunidade (FALGETANO, 2000).

A fronteira uruguaio-brasileira e o anelo integracionista

A faixa de fronteira situada entre o extremo sul do Brasil e o Uruguai traz características acerca da disputa territorial marcada na história da região do Rio da Prata e do processo de integração ocorrido desde então. BENTANCOR (1995) sustenta que a integração pretende diminuir a diferença: "*La integración busca eliminar las barreras existentes, o sea, hacer desaparecer paulatinamente las diferencias. De esta forma las fronteras van a recibir un fuerte impacto, de alguna manera van a ser las zonas que en primera instancia sientan los efectos de la misma."* (BETANCOR, 1995, p.100).

O processo de integração econômica tem suas vias através da formação de blocos por países que buscam, de certa forma, vencerem o processo de globalização pelo qual o mundo tem passado desde o século passado. Os processos de integração acabam por derrubar os muros que delimitavam a soberania nacional. Conforme afirma SCHÄFFER (1995, p.81), "A fronteira perde o caráter de limite de uma economia nacional, voltada para o mercado interno", e perde sua fixidez territorial: "recorte de avanço ou defesa política, sinalização da autonomia nacional através de símbolos físicos como os marcos de fronteira, as pontes, as aduanas, as bandeiras." (1995, p. 84), gerando um espaço polifônico *onde tudo vale*.

Entretanto, as relações comunicativas entre o BM e o Uruguai ocorrem desde muito antes do processo de globalização. OSÓRIO (1995) afirma que o atual Rio Grande do Sul e o Uruguai, no século XVIII, "[...] faziam parte de um mesmo espaço-em-construção, uma zona de fronteira, com uma ampla circulação humana e material, no qual os súditos de uma e outra Coroa instalavam-se conforme fosse mais fácil sua sobrevivência, independentemente de fidelidades estatais" (p. 114). Hélgio TRINDADE (1995, p.10) argumenta que a posição de fronteira do Rio Grande do Sul "que teve historicamente uma tão rica e variada e muitas vezes sangrenta evolução, foi um elemento fundamental para definir a identidade cultural de uma região extrema do Brasil, que hoje tem características tão específicas". Foi a intimidade social entre estas duas fronteiras, a uruguaio e a brasileira que hoje se está possibilitando os maiores avanços no processo de integração do Mercosul.

A identidade cultural das Terras de Fronteira

A atual micro-região da *Campanha* surgiu como a herdeira americana de confrontos peninsulares históricos entre as coroas ibéricas, especialmente no período que se estendeu do final do século XVII ao início do século XIX. Ela corresponde à faixa de fronteira cuja progressiva dilatação, fruto de diversos tratados diplomáticos, culminou com a criação do estado nação do Uruguai (1826), configurado em *buffer zone* entre o Império do Brasil e as Províncias Unidas do Rio da Prata, mais tarde Argentina. Por essa razão, ainda hoje, a metade sudoeste do estado do Rio Grande do Sul é conhecida pela denominação de *Fronteira.*

A ocupação do espaço geográfico de fronteira teve nas mensagens simbólicas de orientação nacionalista, por exemplo, uma marca significativa para a ordem audiovisual da atualidade. A cultura do gauchismo, particularizada na experiência das Terras de Fronteira do Brasil Meridional, pode dar testemunhos valiosos sobre como uma nação pode ser pensada na diversidade cultural e histórica, exercitando práticas lingüísticas peculiares. Uma identidade regional vigorosa que respondeu com a ocupação da banda radiofônica, uma desenvolta imprensa local, ocupada de temas regionais e precocemente estabelecida em moldes empresariais, além de outros elementos, compõem um cenário que corroborou a assentar as bases de um projeto de nação num enclave brasileiro avançado sobre o contexto platino.

A regionalização da produção de conteúdos

A tradição de cobertura das atividades especializadas no agronegócio (expressão derivada do

inglês *agribusiness)* ministrou o conhecimento necessário ao desenvolvimento dos meios audiovisuais. A programação e produção de conteúdos de interesse regional expressam a preocupação com uma sociedade com fortes vínculos com a sociedade agrária das suas origens. O levantamento dos registros conservados da circulação de jornalismo impresso especializado em agropecuária, tanto seus aspectos econômicos, como sociais, históricos, difusionistas, etc., a partir do período referente ao chamado "jornalismo empresarial" (Cf. RÜDIGER, 1993) permitem constatar a consolidação da imprensa no início do século XX no estado sulista. Entretanto, o fenômeno da urbanização acelerada, o traslado vertiginoso e brutal de contingentes migratórios do campo e dos povoados para a periferia das cidades observado no Rio Grande do Sul não é um fenômeno restrito ao desenvolvimento do estado.

O consumo de produtos específicos regionais, especializados na exposição de seus tipos, garante um vigoroso consumo cultural com um mercado seguro e fiel, realizando a transformação das tradições em matéria do presente, nos termos propostos por J. P. THOMPSON (1995). Sua produção inclui a fonografia, os produtos de cerca de 40 festivais e concursos musicais de edição anual ou bienal, espetáculos artísticos, grupos de danças, espetáculos musicais televisivos e radiofônicos, literatura de ficção e não-ficção, conteúdos informativos de imprensa, tiras e caricaturas humorísticas, crônicas, entrevistas e mesas redondas nos meios locais e regionais. Uma sucessão de acordos entre a indústria fonográfica, as emissoras de rádio e televisão assinalam a sua progressiva convergência à precoce formação de grupos multimídia no Brasil.

Para estes, o *agribusiness* como consigna publicitária é um dos interesses econômicos mais estratégicos, ao congregar audiências regionais, identidades regionais e os complexos agro-industriais controlados por cooperativas de produtores e empresas transnacionais, com vistas a sua plena exploração num mercado crescente. Neste contexto, o jornalismo especializado no meio rural é um precursor de grande parte das estratégias ora em uso.

Tomando-se como referência paradigmática a cobertura da *Feira Internacional de Esteio*, que há meio século ocorre em setembro, os meios de comunicação desenvolvem uma cobertura especializada e de rotina, algo que depois viria a ser incorporado pela rádio, a televisão e a publicidade, mantendo o vínculo dos gaúchos com suas raízes rurais, transfigurado em *agribusiness.* Emparelhando-se a outras como *la Feria del Prado* em Montevidéu, ou *la Feria de Palermo*, na Argentina, a *Feira de Esteio* insere-se no calendário obrigatório também das atuações artísticas, tal a variedade de atividades e a ampla cobertura midiática recebida.

A literatura especializada ainda carece de estudos que dêem conta da profusão de periódicos detidos no tema e direcionados ao meio rural. E as práticas de jornalismo especializado configurariam uma malha de comunicação que viria a ser uma concepção de rede de comunicação sensível à diferença e à irredutibilidade das vozes aos agentes estruturais precisamente por necessitar afirmar uma identidade permanentemente posta à prova, como fruto das pugnas de distintos estados-nação.

Assim, pode-se verificar como a produção cultural amoldou-se às tecnologias de co-municação. A produção, distribuição, patrocínio, programação e conteúdos específicos que estabelecem interações entre as indústrias culturais e o consumo de produtos referentes ao tema da identidade cultural gaúcha encontram-se hoje amplamente estabelecidos nos hábi-tos de consumo cultural do extremo sul do Brasil, configurando a riqueza do *agrobusiness.* A suas expo-feiras, segue-lhes um surtido calendário de outras no interior do estado, onde manifestações artístico-culturais, diversão, ócio e evasão somam-se ao negócio da pecuária. Um espaço lúdico que realiza aquilo que Jorge GONZÁLEZ (1994, p.54) observou nas feiras do México como configurando-se em *frentes culturais e arenas de sentido*.

Neste contexto, confirma-se como outro ponto crucial para estudo o que vem a ser a recuperação dos parâmetros que possibilitaram a regionalização da produção de conteúdos das indústrias culturais

no Rio Grande do Sul, evidenciando um arranjo que toma o caráter de polifonia discursiva de suas práticas. Esta característica, que em parte é fruto do multiculturalismo sul-americano, proporciona um dos elementos mais ricos para análise no momento em que pretendemos sustentar a diversidade de vozes que sustentaram e continuam a sustentar a ordem heterônoma nas TF.

O movimento da tv local nos anos 60

Na micro-história deste território e num período em que a expressão estava cerceada por mecanismos de censura, duas emissoras televisivas da Campanha requerem nossa atenção. Em 1974, numa concorrida cerimônia com dois ministros e outras autoridades, inaugurou-se uma emissora às margens do Rio Uruguai - no tríplice ponto de fronteira Brasil, Uruguai e Argentina-, a *Tv Uruguaiana*. A crônica do evento registra a colaboração de esforços entre representantes da maçonaria, poder eclesiástico e a família Sirotsky, de fé judia, como a controladora e titular do atual grupo *RBS* de comunicação.

Em Bagé, distante cerca de 600 Km de Uruguaiana pela linha de fronteira com o Uruguai, a televisão local chegou 117 anos depois da introdução da imprensa na cidade (Cf. RÜDIGER, 1993). A sociedade bageense, de pujante vida econômica no século XIX, protagonizou o consumo de jornalismo empresarial e conheceu a eletrificação urbana imediatamente após o Rio de Janeiro - o que lhe possibilitou ser das primeiras a inaugurar a empreitada radiofônica, sem dúvida um grande antecedente para a posterior implementação precoce da televisão local-. Na atualidade, no entanto, ela se ressente de um enquadramento que a converte em satélite bélico do estado-nação e luta para não ser confundida nem reduzida às circunstâncias políticas que lhe concederam notoriedade nacional.

O surgimento da *Tv Imembuí*, a partir da ação dos titulares da rádio de mesmo nome, em Santa Maria, e empresários locais, registra o voluntarismo popular. Ela foi a primeira concessão realizada pelo Governo Federal ao interior gaúcho e a um grupo de expressão local. Junto a ele, cerca de 650 acionistas mobilizaram-se no esforço de integralização do capital necessário à inauguração de suas atividades. O capital possibilitou a aquisição de parte de equipamentos e outra parte foi aproveitada de por antigos equipamentos já descartados pela *TV Gaúcha*, da família Sirotsky. A Universidade Federal de Santa Maria desenvolvia um projeto de criar sua *Televisão Educativa*, conforme antigas diretrizes do MEC, possuía equipamentos utilizados num circuito interno de televisão - que igualmente foram cedidos para que o canal entrasse no ar.

A rede regional de televisão e a desapropriação do espaço local

As aportações críticas sobre o fenômeno da criação de uma rede de emissoras locais no estado gaúcho nos anos 70 dão conta de diversas perspectivas. Renato ORTIZ (1988, p.165), em suas análises das indústrias culturais, registrou que a estratégia de consolidação da *Rede Globo* no Rio Grande do Sul passou pelo reconhecimento das idiossincrasias culturais e depois à estrutura empresarial da *RBS*. A *Rede Brasil Sul de Comunicações*, que se apresenta como valorizadora da programação local, instituiu a sigla *RBS* em 1970, inspirada nas três letras das gigantes estrangeiras de comunicação: CBS, NBC e ABC.

O fato de muitas emissoras terem obtido a concessão diretamente - ou não - do governo federal ainda é um ponto obscuro na literatura. Sobre o assunto, esta foi a análise de Lauro SCHIRMER (2002, p.64):

> A rede regional que a RBS implantou com pioneirismo no Brasil, em menos de duas décadas chegaria a contar com onze emissoras no interior do Rio Grande do Sul. Às pri-meiras já referidas, de Caxias do Sul, Erechim, Santa Maria e

> Uruguaiana, juntaram-se as de Pelotas (inaugurada em 1972 com o nome de *Tv Tuiuti*), Bagé, Rio Grande e Cruz Alta (em 1977), e Passo Fundo (1980). Vale destacar que **todas as concessões para essas emissoras** - com a única exceção do canal de Santa Rosa, concedido à RBS no governo José Sarney - **foram outorgadas a grupos locais** aos quais a *RBS* se associou. (grifo nosso)

Com o resultado, estruturou-se um sólido sistema empresarial de televisão, baseado nos principais pólos econômicos que participam de suas emissoras locais, somando uma produção local e regional à programação transmitida diariamente em nível nacional. Este padrão de programação que envolve três níveis de produção desde a perspectiva do receptor do interior do estado demanda uma planilha rigidamente planejada em seus horários previstos tanto para os conteúdos jornalísticos e de ficção como para a publicidade. A inserção dos blocos de produção local costuma ser reservada ao tratamento jornalístico, além de ocupar-se das inserções publicitárias contratadas.

A *RBS* sustentava produzir, em 1998, cerca de 15% da totalidade da programação emitida em cadeia com a *Rede Globo*. Em 2002, a progressiva diminuição das verbas publicitárias em televisão aberta e a crise no sistema da *Rede Globo* determinaram uma série de cortes que afetaram, de forma direta, a programação local. o que acaba por incidir nas atividades de telejornalismo, que constituem praticamente tudo a que se dedica a produção local.

Na atualidade, a estrutura multimidiática do mercado de comunicação é bastante complexa e altera-se freqüentemente, principalmente com os interesses internacionais ditados pela nova ordem globalizadora. É importante lembrar que o processo que responde pela atual estrutura teve um momento decisivo no começo dos anos 80, quando a *Rede Globo de Televisão* adotou uma estratégia de regionalização de conteúdos, com o objetivo de consolidar sua primazia ao nível nacional. A partir desta estratégia, os conteúdos de maior parte de sua programação televisiva passaram a provir da *Rede Globo*, estúdios de São Paulo e Rio de Janeiro, da qual a *Rede Brasil Sul - RBS*, integrante de um grupo de origem gaúcha, resulta ser a principal afiliada.

Neste contexto de forte controle do estado sobre a produção de conteúdos, quais as possibilidades de exercício pleno do Jornalismo? O aspecto a destacar refere-se ao crescimento dos cursos de Comunicação Social no Rio Grande do Sul na década de 90.

Ensino-pesquisa de Jornalismo

A importância do estudo da malha de comunicação das TF do BM se reveste, portanto, de um caráter didático-pedagógico evidente. A flexibilização da grade curricular pela nova LDB (em que pese a centralidade da elaboração dos exames do Provão do Ministério da Educação) e a demanda por formação na área estão a exigir a mobilização de conhecimentos pertinentes à realidade local e regional de comunicação. Em seus domínios, oito centros universitários totalizam 24 cursos em pleno funcionamento, sendo que outros dois estão em vias de criação, com três cursos distintos. Dados do ano de 2002 evidenciam que mais de mil jovens (1355) dispõem de acesso todos os anos para os 24 cursos superiores da Comunicação Social nas oito instituições de ensino universitário do interior do Rio Grande do Sul. O acesso ao curso de Jornalismo perfaz no interior do Rio Grande do Sul 450 vagas anuais, das quais apenas 25 são oferecidas pela universidade pública. Estimando-se que, pelo menos, 70 % destas vagas sejam preenchidas, ou seja, 950 estudantes ingressem em cursos de comunicação ao ano e, ainda, estimando-se que pelo menos 70% destes concluam seus cursos dentro do prazo esperado, teremos 665 egressos entrando no mercado profissional a cada ano. Desse total de 1355 vagas ofertadas todos os anos, a universidade pública cobre apenas 5 % das vagas.

A primeira universidade com cursos de Comunicação Social instalada no interior do Rio Grande do Sul foi o da Universidade Católica de Pelotas que criou as opções de Jorna-lismo e Publicidade e Propaganda. O segundo foi o da Universidade Federal de Santa Maria que, em 2002 completou 30 anos de acesso público ao ensino superior, para os cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas. Até 1986 ela também ofereceu a habilitação de Rádio e TV. Posteriormente a ele, em Santa Cruz, a Universidade de Santa Cruz -UNISC-, estabelecida na área de influência geo-educacional da Universidade Federal de Santa Maria, embora fora do âmbito das TF, veio a fazer a oferta regular dos três cursos.

Em 1994, a Universidade de Passo Fundo criou os três cursos habitualmente oferecidos. Criou-se, em 1996, na Universidade de Ijuí - UNIJUÍ - também os cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas e a totalidade de seu quadro docente provém dos cursos da Universidade Federal de Santa Maria. No mesmo ano, a Universidade de Cruz Alta - UNICRUZ - implementou também os três cursos. E, em 1997, a Universidade da Região da Campanha, introduziu, no seu *campus* de Bagé, os cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda. Em 2002, o Centro Universitário Franciscano - UNIFRA, em Santa Maria, criou os cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda. Estima-se, portanto, que anualmente sejam oferecidas mais de quatro centenas de vagas para os cursos da Comunicação Social nas TF do BM.

Uma novidade veio a alterar o panorama do ensino de Jornalismo. O I Curso Internacional de Jornalismo, oferecido na tríplice fronteira Brasil-Uruguai-Argentina, por iniciativa da Prefeitura Municipal de Monte Caseros e Universidad Nacional de La Plata, com apoio do curso de Jornalismo da UFSM, irá formar dezenas de jornalistas argentinos, brasileiros e uruguaios, num esforço de dinamizar as relações da região, transfigurando o panorama jornalístico nas fronteiras do Brasil-nação.

No contexto de criação de tantas Faculdades de Comunicação Social, qual a pertinência dos conteúdos habitualmente oferecidos pela literatura especializada no que se refere à realidade local?

Considerações finais

No que diz respeito a sua relevância científica, o estado atual do conhecimento sobre o problema é restrito. Nossa investigação aponta que é relevante à área da Comunicação as análises detidas sobre estratégias jornalísticas, publicitárias e da produção cultural. Importa-nos reter que é dedutível do conjunto de informações amealhadas e sua análise que, nas TF do BM, a incumbência de manutenção dos ideais do estado-nação - aqui entendidos por *ordem heterônoma* - teria sido especificamente assumida pelos meios de comunicação audiovisuais. É seu conteúdo, precisamente, que vem a ser desenvolvido de forma fragmentária no cotidiano das atividades jornalísticas de sua malha de comunicação. A posição do Rio Grande do Sul, no concerto federado do Brasil contemporâneo, indica uma posição específica; o estado sulista não pode ser tomado por central, mas também não é propriamente um satélite dos centros cultural e industrial nacionais.

Pelos dados apresentados, faculta-se apontar a transcendência da experiência da sociedade gaúcha no tema como uma fonte para outras sociedades fronteiriças do Brasil, como pode sê-lo o estado federado do Mato Grosso do Sul, cujos limites naturais foram demarcados com a Bolívia e o Paraguai, através dos rios Paraguai e Guaporé. Também pode ser o caso do estado de Rondônia que, apesar de o Rio Madeira, na divisa com a Bolívia, ser considerado a primeira fronteira interna brasileira plenamente estabelecida, sua situação não ofereceu especial interesse à fronteira meridional do Brasil, de fixação muito mais recente. O trabalho com a noção de fronteira, ademais, exige considerar que com elas invocamos tanto sua importância físico-geográfica como histórico-simbólica, ao permitir evocar tanto o que está incluído como o que delas está excluído.

Meio século depois da aparição das primeiras emissoras radiofônicas, nos anos 20, o estado

gaúcho protagonizou uma grande iniciativa na América Latina com sua rede de emissoras televisivas locais, nos anos 60, demonstrando o desejo e a capacidade instalada de sua sociedade civil de organizar-se e implementar canais produtores de conteúdos próprios e pertinentes às TF, não sendo meros repetidores de uma programação nacional. Ainda que os meios de comunicação contemporâneos pareçam irremediavelmente absorvidos na dinâmica globalizadora da atualidade, o conhecimento da memória de iniciativas deste tipo evidencia que múltiplas vozes se erigiram para dar corpo a um concerto muito variado; tanto variado como desconhecido dos estudos que ainda entendem as TF como territórios de finesterre subsumidos na ordem heterônoma ditada pelo estado-nação. Reitera-se, portanto, que o conhecimento das representações midiáticas, particularmente as estratégias utilizadas na manutenção de sua atualidade em termos de fórmulas e conteúdos preferentes que repercutem diretamente nas práticas jornalísticas, permite revelar a memória mais cara a sua sociedade. Seu estudo acurado desentranha o potencial transformador e o nível de identificação entre as representações midiáticas, passadas e presentes, em sua condição de alicerces do futuro.

Bibliografia

BENTANCOR, Gladys T. Frontera e intergración. In: **Práticas de integração nas frontei-ras**: temas para o Mercosul. Porto Alegre: UFRGS, Instituto Goethe/ICBA, 1995. p. 97-108.
FALGETANO, E. Visibilidade Nacional, **Mercado Global**, nº.109, set. 2000, p. 78-91.
ORTIZ, R. **A Moderna Tradição Brasileira. Cultura brasileira e indústria cultural**. Säo Paulo: Brasiliense, 1988.
OSÓRIO, Helen. O espaço platino: fronteira colonial no século XVIII. In: **Práticas de integração nas fronteiras**: temas para o Mercosul. Porto Alegre: UFRGS, Instituto Goethe/ICBA, 1995. p.110-114.
RONSINI, V. M. et al. Indústria cultural em Santa Maria. In: RONSINI, V. M. (Org.) **Sociedade, mídia e cultura**. Santa Maria: CAPES-UFSM, 1996.
RÜDIGER, F. R. **Tendências do Jornalismo**. Porto Alegre: UFRGS, 1993.
SAHLINS, P. State formation and national identity in the Cataln Borders during the eighteenth and nineteenth centuries. In: WILSON, T. M e DONNAN, H. (ed.). **Border identity: nation and state at international frontiers**. Cambridge (RU): Cambridge University, 1998. p.31-61.
SCHÄFFER, Neiva Otero. Globalização e fronteira. In: **Práticas de integração nas frontei-ras**: temas para o Mercosul. Porto Alegre: UFRGS, Instituto Goethe/ICBA, 1995. p.79-91.
WILSON, T. M e DONNAN, H. (ed.). **Border identity: nation and state at international frontiers**. Cambridge (RU): Cambridge University, 1998. p.31-61.

I ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
Brasília (DF) - 28 e 29 de novembro de 2003

DISCURSO E IDEOLOGIA: UMA ANÁLISE DO JORNAL A GAZETA NAS ELEIÇÕES 2002[1]

Alexandre Curtiss Alvarenga[2]
Rafael da Silva Paes Henriques[3]

Nomear, como se sabe, é fazer ver, é criar,
levar a existência. E as palavras
podem causar estragos.
(Pierre Bourdieu)

RESUMO

Sendo fonte de informação, de apresentação e de representação do real, a mídia tornou-se ponto de convergência de importantes inovações tecnológicas e de tendências do pensamento social. É impensável uma disputa eleitoral contemporânea sem a mídia, pois cada vez mais "as coisas" existem porque se tornam objeto de atenção dela e, inseparavelmente disso, acontecem do modo como ela as publiciza. O objetivo deste trabalho foi analisar os processos discursivos de natureza midiática; nosso recorte foi a eleição para governador do Espírito Santo. Para tanto, utilizamos como amostra matérias veiculadas pelo jornal A Gazeta nos cinco primeiros dias de outubro de 2002. Na análise do noticiário político do jornal procuramos investigar a regularidade do jogo de "vozes" presentes.

1. Introdução

O jornal A Gazeta de domingo, dia 1º de setembro de 2002, destacou a seguinte manchete principal de capa: "Hartung lidera com 52%." Como sobre-título o jornal publicou: "Senador venceria no 1º turno, se as eleições fossem hoje." O olho de abertura, que também é chamado pelos jornalistas de linha fina, aquela informação que fica logo abaixo do título, destacou ainda: "Candidato cresceu três pontos, enquanto Max, no segundo lugar, subiu dois e apareceu com 29%." Porém, o que havia logo abaixo da manchete principal dessa edição era uma grande fotografia (a mais importante da capa) onde se podia ver uma linha de chegada sendo trespassada por um corredor solitário, no caso o atleta campeão do Triatlo do Exército, evento realizado na véspera. Na foto, o cenário era a praia de

[1] Este artigo é fruto do projeto de pesquisa *Eleições 2002: Normatização, Comportamento Partidário, Tendências do Eleitorado e Mídia*, desenvolvido simultaneamente no Laboratório de Estudos Políticos do Núcleo de Estudos e Pesquisas em Ciências Sociais da Universidade Federal do Espírito Santo (LEP/NEPCS/UFES), sob orientação dos professores doutores Marta Zorzal e Silva e Alberto Tosi Rodrigues, e no Núcleo de Estudos, Pesquisas e Extensão em Comunicação Social da mesma universidade (NEXO/UFES), sob direção do professor doutorando Alexandre Curtiss Alvarenga, e com financiamento do PIBIC-CNPq. Neste trabalho, vamos analisar os processos discursivos de natureza midiática. Mais especificamente nosso recorte será a eleição para governador do Espírito Santo. Vamos procurar entender os modos através dos quais esses processos dizem ou nos mandam "ler" alguma coisa. Para tanto, utilizamos como amostra matérias veiculadas pelo jornal A Gazeta nos cinco primeiros dias de outubro de 2002, que antecederam as eleições. Na análise do noticiário político do jornal procuraremos investigar a regularidade do jogo de "vozes" presentes.

[2] **Alexandre Curtiss Alvarenga** é doutorando em Comunicação e Cultura pela ECO-UFRJ/RJ, e professor do Departamento de Comunicação Social da UFES.

[3] **Rafael da Silva Paes Henriques** é graduando no curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFES.

Camburi, em Vitória, e no canto superior – quase concorrendo com a manchete - via-se estampada a palavra "CHEGADA". As pessoas aplaudiam o triatleta.

Este é um exemplo bastante significativo de como a mídia, no seu ato de informar, costuma promover uma mistura de gêneros discursivos. O modo de apresentação da página causou uma aproximação simbólica de elementos antes bem distintos. É claro que ainda é cedo, neste artigo, chegarmos à conclusão de que a mídia, só por isso, se torna um instrumento de manipulação simbólica. Também não queremos, com o exemplo, estabelecer uma associação automática e imediata entre dois itens desta capa. Poderia parecer que a escolha dos elementos mostrados nasceu de uma visão conspiratória do fazer jornalístico em sua relação com a política. Provavelmente não é o caso de tanto maquiavelismo, o que não altera substancialmente o problema: foi feito, a sugestão existe, foi feita uma representação de fatos reais. Disso, o que importa reter é a consciência dos modos como a mídia representa a realidade e que a tornam determinante nos processos de construção dos valores simbólicos em circulação na sociedade. A imprensa não se constitui simplesmente enquanto instrumento de representação, mas também e ao mesmo tempo, verdadeiro dispositivo onde a realidade vai buscar referência. Dada a sua onipresença, seu discurso se torna permanentemente disponível a todos. É impensável uma disputa eleitoral contemporânea sem a presença da mídia, pois cada vez mais "as coisas" existem porque se tornam objeto de atenção dela e, inseparavelmente disso, acontecem do modo como ela os publiciza.

A capa de A Gazeta do dia 1º de setembro é uma boa amostra de como, no processo discursivo do jornal, os sentidos não se doam, mas são construídos. E isso interfere no tecido social, construindo realidade. Porém, diferentemente do que se possa num primeiro momento concluir, quanto mais se avança na análise de um meio, mais se é levado a isentar os indivíduos de sua responsabilidade, e "quanto mais se entende o seu funcionamento, mais se compreende também, que aqueles que dele fazem parte são tão sujeitos quanto assujeitados." (BOURDIEU, 1997)

Para analisar as edições dos cinco primeiros dias de outubro de 2002, não bastará constatar ***o que*** A Gazeta disse nestes dias. Nem tampouco se pode, para a análise proposta, utilizar modelos que definem a linguagem como suporte do pensamento ou como mero instrumento de comunicação, já que, ao pensarmos, pensamos em linguagem e toda e qualquer referecialidade da palavra é necessariamente "contaminada". A ferramenta de análise que utilizaremos será a análise de discurso que vê a linguagem como "interação [...] a relação necessária entre homem e realidade natural e social". (ORLANDI, 1988, p.17) Assim a linguagem assume um papel de trabalho, ação social, não havendo de um lado a coisa-em-si, e, de outro lado a coisa-para-nós mas uma relação dialética entre a materialidade do mundo e o sistema de significação usado para organizá-lo.

Ao fazermos uso da linguagem, o fazemos em um dado contexto histórico e a partir de um lugar. Por isso afirmamos acima, que quanto mais se entende o funcionamento de um meio, mais se compreende também, que aqueles que dele fazem parte são não só constituidores como também constituídos no próprio processo, pois não temos o total controle que acreditamos ter sobre aquilo que expressamos. Neste processo, operamos, enquanto sujeitos discursivos, pelo inconsciente e pela ideologia. As palavras que conhecemos e usamos para organizar o mundo chegam para nós já carregadas de sentido que conhecemos e achamos que dominamos. Aquilo que entendemos como evidente e óbvio (o sentido das palavras) na verdade é parte de um processo do qual não dominamos todos os mecanismos que operaram na constituição destes sentidos. Esse desconhecimento relativo é o que possibilita a naturalização da relação do simbólico com o histórico. É como se o sentido estivesse sempre lá, nas palavras desde sempre. O discurso se apresenta – e isso inclui obviamente os jornalistas - como sendo um reflexo daquilo que conhecemos da realidade objetiva.

Entendemos como sendo esfera pública o lugar onde o jogo das interações sociais, e os movimentos dos atores ganham visibilidade social, é onde o jogo e as suas regras aparecem. A comunicação é o processo que "cria/institui" o espaço público e ao mesmo tempo constituinte dele, ela também é estruturada pelas regras da conformidade social.

Por isso a comunicação não é apenas instrumento à disposição dos indivíduos, dos grupos informais ou dos grupos organizados para darem a conhecer factos, acontecimentos, pensamentos, vontades ou afectos. É, sobretudo, o processo instituinte do espaço público em que se desenrolam suas acções e os seus discursos e coincide com o próprio jogo dos papéis que as instituições lhes destinam. (RODRIGUES, 1997, p.141)

"O mundo social apresenta-se, objetivamente como um espaço simbólico que é organizado segundo a lógica da diferença do desvio diferencial". (BOURDIEU, 1990) O campo é este espaço onde as posições dos agentes se encontram *a priori* fixadas. O campo se define como o *locus* onde se trava a luta concorrencial entre os atores em torno de interesses específicos que caracterizam a área em questão. O campo das mídias, como todo campo social, constitui uma instituição social, um lugar. Esses "lugares" definem esferas de legitimidade que impõem, que colocam, com autoridade indiscutível, atos de linguagem, discursos e práticas específicas, dentro de um domínio específico de competência.

Particularmente no campo das mídias, a legitimidade expressiva, (poder dizer), e pragmática, (poder fazer), é por natureza delegada dos outros campos sociais. Ele então, funciona e é estruturado, de acordo com os objetivos e interesses dos diferentes campos. Numa sociedade fragmentada que foi se configurando a partir da modernidade, há uma gama de campos sociais. A mídia ganha assim, a função de assegurar, apesar da fragmentação, divisão e confronto, uma homogeneidade da estrutura e entendimentos acerca dos princípios, objetivos, prioridades e modalidades de ação.

A legitimidade específica do campo das mídias reside no fato de no mundo moderno o processo de disseminação das esferas da experiência terem se tornado autônomas. Isso quer dizer que papel de mediação entre mundo – sociedade (mundo da experiência) tornou-se uma esfera com valores próprios e, assim, legítima. Um campo autônomo. Aí é que se situa a questão da dependência, num processo eleitoral, da incursão da mídia. Todo campo social precisa dentro de sua ordem axiológica de uma função de mediação. Precisa inscrever seu discurso, gestos e comportamentos para ganhar visibilidade para os embates e disputas.

Existe então um processo de articulação do funcionamento das instituições sociais com os meios de comunicação. Na sociedade mediatizada o campo das mídias é uma instância importante de produção de bens simbólicos ou culturais e também impregna a ordem social pelos dispositivos maquínicos de estetização ou culturalização da realidade.

A natureza vicária do campo dos media tem a ver com a delegação por parte dos outros campos de uma parte das suas funções expressivas, daquelas que dizem respeito à inscrição da sua ordem no espaço publico, da componente exotérica das respectivas funções expressivas. (RODRIGUES, 1997, p. 156)

No campo político o regime de verdade (grandes causas, utopias, revoluções) foi substituído pelo da credibilidade, garantida pelas estatísticas. Neste contexto social em que a democracia é mais senso comum e ambiência cotidiana do que paixão ideológica, os meios de comunicação adquirem um novo estatuto cultural e uma posição de poder sem precedentes na História.

Então, já não se trata mais da velha imprensa como tribuna de uma consciência liberal, mas de um complexo integrado de formas de expressão escrita, falada e imagística, susceptível de construir uma verdadeira estrutura de poder. "(...) altera-se a relação dos meios de comunicação com o estado e a

sociedade. A imprensa, enquanto dispositivo de livre circulação de idéias e opiniões dá lugar a outros imperativos de poder". (SODRÉ, 1996, p.71)

Nos preocupamos, neste trabalho, com a chamada superficialidade lingüística do jornal: o como se diz, o quem diz, em que circunstâncias. Buscamos compreender a relação entre o lingüístico e o ideológico, basicamente entre as marcas formais textuais e as formações discursivas presentes no contexto histórico e social. Além disso, representarão os recursos de análise que nos estarão disponíveis as relações imaginárias e a contextualização.

2. O Saber Jornalístico

Dentro da discursividade construída no jornal A Gazeta é possível identificar algumas modalidades de discursos concorrentes. Procuraremos investigar e entender este universo de disputa. Um dos modos de discurso presentes é o procedimento jornalístico.

Ele é a materialização, no plano do discurso, da ideologia da neutralidade e objetividade da imprensa. Na fase do capitalismo monopolista, a mídia, embora submetida à lógica do mercado e voltada para o incentivo ao consumo, integra o espaço de argumentação pública e racional da democracia representativa. (Habermas, 1961 apud SÁ, 1994, p.313)

Ideologia da neutralidade e objetividade mas compreendendo a ideologia não como repertório de conteúdos, visão de mundo nem como ocultação da realidade: algo que se oporia à ciência. É na obviedade do sentido das palavras, na crença em que ao dizermos só poderíamos dizer de uma única maneira, é ao acreditarmos sermos fonte exclusiva de nosso próprio discurso, ou ainda na crença na transparência da linguagem que se situa a questão da ideologia. A ideologia é um sistema de investimento de sentidos em matérias significantes: um sistema de relações entre um conjunto significante dado e suas condições sociais de produção. Ela é "condição para a constituição do sujeito e dos sentidos." (ORLANDI, 2002, p.46) Isso significa entendermos ser a ideologia algo estruturante do processo de significação.

Então são negadas as evidências do sentido e do sujeito, já que as palavras recebem seus sentidos de formações discursivas em suas relações e o sujeito é sujeito pela ideologia. "O sujeito que produz linguagem também está reproduzido nela." (ORLANDI, 1988, p.19) Não se pode com isso esquecer que a linguagem é também ação, visto que o pensamento humano gera produtos concretos capazes de afetar e transformar materialmente o universo, ao mesmo tempo em que são por ele afetados.

Voltando ao saber jornalístico, ele é, no contexto do jornal, uma espécie de fonte que instaura a partir da ideologia da neutralidade o que deve ou não ser dito.

3. Formação Discursiva Consensual

A formação discursiva consensual (F.D.C.) possui como regularidade um corpus de enunciados que argumentam a favor da negociação e do consenso como elementos marcantes das relações políticas. Ela procura apagar as tensões e contradições presentes não só nas diversas leituras da realidade política como também no interior de cada uma delas. Há uma valoração positiva para o saber argumentar, encontrar o consenso e evitar a expressão de conflitos que são próprios ao debate. Na F.D.C. os sujeitos da enunciação se colocam e trabalham - procuram uma imagem enunciativa - de maneira a defender um compromisso com a democracia e a responsabilidade no trato com a coisa pública, mas evitam, de forma contraditória, que sejam debatidos os grandes problemas do momento.

4. Noticiário Político

No dia 01/10/02, na página 6 da editoria de política, a matéria principal, localizada no topo, à esquerda, tem como manchete: "Hartung pede esforço para vencer no 1º turno"; como olho: "Candidato pede que a militância vá às ruas para evitar segundo turno". Os dois primeiros parágrafos seguem assim:

O senador Paulo Hartung (PSB) pediu ontem que sua militância tome as ruas da Grande Vitória na última semana de campanha e solicitou aos que lhe apóiam que 'multipliquem' o trabalho nos próximos dias, para evitar o segundo turno nas eleições. Ele avaliou que um novo turno seria um 'corredor polonês'.

'O segundo turno será um verdadeiro corredor polonês para enfraquecer o governador eleito, para tirar sua legitimidade' assinalou o candidato, na noite de ontem, no clube Álvares Cabral, em Vitória. (AMORIM, Radanezi. Hartung pede esforço para vencer no primeiro turno. **A Gazeta**, Vitória, p.6, 1 de out. 2002)

O locutor impessoal (trechos do repórter) se fundamenta na objetividade para dar voz total ao candidato visível no texto apenas pelas aspas. Estes enunciados funcionam, praticamente, como um serviço de porta-voz do candidato. Isso nos permite até classificar "na teoria do ato de fala, seguindo a classificação de Searle, as características deste tipo de relação com a enunciação presente na matéria de fala assertiva." (TRABANT, 1980) Um bom exemplo disso é a frase em que o candidato Paulo Hartung diz que um segundo turno serviria para tirar legitimidade do governador eleito, quando não há ninguém mais legítimo do que aquele que é eleito. O não contradizer e o não problematizar indicam uma conivência do jornal com a banalização por parte do candidato dos temas da esfera política.

Na matéria acima, o sujeito da enunciação, traz à tona e marca de maneira positiva, no candidato Paulo Hartung e em seu grupo, valores como o de sacrifício e empenho para chegar a vitória. Aponta-se para um clima de terror prenunciando-se um "corredor polonês" no segundo turno. O sujeito da enunciação é "o conjunto dos enunciadores com os quais o emissor – o significante 'eu' de um texto verbal - se identifica." (PINTO, 1999, p.31) Ele define a imagem ou lugar enunciativo, que é o sentido que o próprio emissor reivindica para si mesmo com o texto. Todo texto distribui, associadas ao universo discursivo em jogo, marcas positivas ou negativas, reações favoráveis ou desfavoráveis e relações dentro de uma malha de significados. Isso que dizer que é impossível, mesmo para um discurso que tenha a pretensão da objetividade, falar de nenhum lugar.

Na mesma página e edição, em matéria abaixo da já citada, a manchete foi: "Max pretende intensificar as caminhadas na reta final." E os dois primeiros parágrafos foram:

O candidato ao Governo do Estado pela Frente Trabalhista Movimento Muda Espírito Santo, Max Mauro (PTB), garantiu na manhã de ontem, durante um corpo-a-corpo, no Centro de Vitória, que vai intensificar as caminhadas nesses últimos dias que antecedem as eleições. 'Vou continuar mantendo a mesma estratégia, me reunindo com setores da sociedade para apresentar minhas propostas e intensificar as caminhadas, o corpo-a-corpo e os comícios', afirmou. O candidato quer contar com o apoio da sociedade 'para libertar o Espírito Santo da bandidagem e do crime organizado' afirmou.

Max esteve acompanhado, em sua caminhada, pelos candidatos petistas ao Senado, João Coser, e à Câmara, Perly Cipriano, entre outros. (MAX pretende intensificar as caminhadas na reta final. **A Gazeta**, Vitória, p.6, 1 de out. 2002)

Nesta matéria a discursividade funciona de maneira que o saber jornalístico não dá destaque a possibilidade de vozes destoantes. O espaço para o dissenso é controlado, já que a matéria se limita praticamente à cobertura da agenda do candidato. Essa limitação busca legitimidade nos procedimentos

jornalísticos. O efeito de sentido provocado nesta página é o de um clima de definição, pois nela as vozes da F.D.C. são privilegiadas nas matérias. O processo político é levado de maneira morna e as questões importantes para serem levantadas dentro deste espaço público ficam à revelia.

A frase "O candidato quer contar com o apoio da sociedade 'para libertar o Espírito Santo da bandidagem e do crime organizado'", pressupõe que o candidato **não** conta ainda com ela. Isso quer dizer que o emissor pôs em cena dois enunciados: E1 o candidato não conta com o apoio da sociedade e E2 o candidato gostaria de contar com o apoio da sociedade.

No jornal do dia 04/10/02, a segunda e a terceira página trazem o mesmo funcionamento da edição do dia 01/10/02, o que evidencia uma regularidade no jogo de "vozes" presentes em A Gazeta. Na página 2, a matéria principal teve a manchete: "Max faz maratona eleitoral atrás de votos"; o olho: "Candidato foi a seis cidades do interior e fez dois comícios na Grande Vitória"; e o lide:

O candidato ao Governo do Estado Max Mauro (PTB) encerrou o seu último dia de comícios realizando uma 'maratona eleitoral'. Ontem, acompanhado do candidato ao Senado Magno Malta (PL), ele fez corpo-a-corpo em seis municípios do interior do Estado e participou de dois comícios na Grande Vitória. (GARCIA, Lúcia. Max faz maratona eleitoral atrás de votos. **A Gazeta**, Vitória, p.2, 4 de out. de 2002)

Na matéria principal da terceira página publicou-se a seguinte manchete: "Hartung debate proposta para a área do turismo"; o olho: "Candidato diz que setor turístico poderá ajudar a desenvolver a economia"; os dois primeiros parágrafos:

O candidato do PSB ao Palácio Anchieta, senador Paulo Hartung, enfatizou ontem junto a empresários ligados à área de turismo, em Guarapari, a importância da atividade para o desenvolvimento econômico do Espírito Santo. O senador recebeu um manifesto de apoio à sua candidatura assinado por doze entidades do setor.

O Espírito Santo tem um grande potencial para crescer com o turismo. A natureza foi muito generosa pois nos deu praias lindíssimas e uma região de montanha belíssima. O que falta é infra-estrutura, treinamento e educação. Precisamos limpar nossas praias, que não podem servir mais de esgoto e apresentar ao Brasil um Estado com 400 quilômetros de praias limpas, destacou o candidato. (LIMA, Luciana. Hartung debate proposta para a área do turismo. **A Gazeta**, Vitória, p.3, 4 de out. de 2002)

Na primeira matéria o posicionamento do jornal na sua pretensão à objetividade situa o candidato Max Mauro em um lugar enunciativo que podemos chamar de periférico. Isso é apresentado desde a escolha da manchete até o lide. A expressão "maratona eleitoral" traz dentro de um contexto sócio-cultural uma busca daquele que está por trás, que corre atrás, de reverter o quadro.

Já na matéria da página 3 o sujeito da enunciação trabalha para colocar o candidato Paulo Hartung no lugar daquele que decide e que tem parceria e apoio de empresários para fazer, colocar em prática seus projetos. Como se já fosse fato consumado Hartung ser eleito governador. A matéria tem como procedimento discursivo apresentar um sujeito da enunciação que aponta para o fato de que o Espírito Santo tem um grande potencial; que o Estado é belíssimo, tanto praias quanto montanhas; que precisamos de infra-estrutura; para enfim apresentar ao Brasil 400 quilômetros de praias limpas. Assim, o sujeito da enunciação faz apelo ao orgulho e a inferioridade que se poderia atribuir ao Estado. Ele mexe com a simbologia da exaltação do regional e do reconhecimento por parte de todos das virtudes da própria terra.

Enquanto na página 2 Max Mauro é candidato ao Governo do Estado, na 3 Paulo Hartung é candidato ao Palácio Anchieta. O fato de o jornal ter de colocar sempre e sem exceção o cargo ao qual o candidato está concorrendo aponta para um tipo de funcionamento discursivo característico do que se pode chamar de gênero discursivo. "Gênero discursivo é o conjunto de normas, convenções, códigos e

práticas subjacentes ao texto." (PINTO, 1999) O grau de ritualização do processo de produção, a sua organização no interior das empresas e os procedimentos técnicos adotados garantem o rigor conteudístico deste gênero discursivo. Assim, a escolha acima -Hartung no palácio e Max no Governo- tem respaldo e legitimidade do contexto de produção do jornal em sua prática discursiva.

Nos dias 02, 03 e 05 o jornal tentou mudar o clima morno, mas ficou na tentativa, visto que a discursividade foi a mesma.

Em A Gazeta do dia 02/10/2002, na página 3, foi publicada a seguinte manchete principal: "Candidatos se enfrentam em debate na 'TV Gazeta'"; seguida do olho: "Hartung e Max esperam conquistar os votos dos eleitores indecisos". O lide discorreu:

O debate da TV Gazeta, com início às 22h25 de hoje, será o momento decisivo da campanha eleitoral para os dois candidatos que lideram a disputa ao Governo estadual: o senador Paulo Hartung (PSB) e o deputado Max Mauro (PTB). A quatro dias das eleições, os dois candidatos terão a oportunidade de discutir frente a frente suas principais propostas e vão tentar captar os votos dos eleitores indecisos. De acordo com a última pesquisa eleitoral do Instituto Futura, Hartung tinha 47% das intenções e Max 34%, uma diferença de 13 pontos. (AMORIM, Radanezi e MONTEIRO, Marcus.Candidatos se enfrentam em debate na 'TV Gazeta'. **A Gazeta**, Vitória, p.3, 2 de out. de 2002)

Há na matéria acima uma auto-valoração por parte da empresa, já que ela se coloca no lugar de centro da cena. O sujeito da enunciação do texto reivindica para si o posto de espaço privilegiado e decisivo de disputa. O instituto de pesquisa aparece como um dos sujeitos do enunciado para dar legitimidade científica à enunciação. Mais uma vez a rotina e o procedimento de produção do jornal estão marcadas no texto. Foi utilizado um chavão jornalístico: "discutir frente a frente", que remete aos filmes de faroeste.

Logo abaixo, à esquerda, encontra-se uma matéria com a seguinte manchete: "Hartung **aponta** [grifo nosso] uso político de assassinato"; e com o lide:

O senador Paulo Hartung (PSB) negou ontem ter rejeitado ajuda à família do advogado Marcelo Denadai, assassinado em abril, conforme foi veiculado no programa do deputado Max Mauro (PTB), seu principal adversário na disputa ao Governo. Hartung atribui a informação ao vereador de Vitória Antônio Denadai (PTB), irmão do advogado e candidato a deputado estadual pela coligação de Max. (HARTUNG aponta uso político de assassinato. **A Gazeta**, Vitória, p.3, 2 de out. de 2002)

O veículo realizou uma inversão, pois publicou primeiro a resposta do senador e depois a denúncia de Max. A defesa de Hartung mereceu virar notícia enquanto a denúncia de Max ficou confinada ao seu programa eleitoral. O apontamento de Hartung mereceu vir antes mesmo da denúncia feita pelo outro candidato. Isso, é claro, acaba determinando como vai se receber a denúncia. Além disso, Hartung aparece como sujeito que tem o poder de atribuir as informações, que segundo ele são falsas, ao vereador Denadai. Hartung é colocado, ele mesmo, como sujeito do enunciado enquanto na enunciação de Max o sujeito do enunciado é seu programa. Isso confere mais autoridade ao candidato Paulo Hartung, pois enquanto Hartung fala, Max é mediado pelo marketing - por ele fala o programa eleitoral. Dessa forma o sujeito da enunciação descaracteriza por completo a denúncia, tornando-a um simples jogo de interesses.

Temos à direita desta última matéria uma reprodução de uma foto de Max e à direita da foto publicou-se a manchete: "Max rebate **crítica** [grifo nosso] de adversário"; os dois primeiros parágrafos foram os seguintes:

O candidato ao Governo pelo PTB, deputado federal Max Mauro, rebateu ontem as críticas de seu adversário, o senador Paulo Hartung (PPS), [incrivelmente erraram o partido do candidato] *e afirmou que, quando esteve à frente do Palácio Anchieta, de 1987 a 1990, combateu o crime*

organizado. Max disse que o Estado vem sendo vítima da mentira nos últimos anos e o eleitor não aceita mais mentiras

Hartung deu entrevista coletiva ontem para rebater a ***acusação*** [grifo nosso] *feita no programa de Max. O deputado chegou a declarar que seu 'adversário é mesmo o candidato do crime organizado'. Na reação, Hartung listou crimes que não teriam sido solucionados quando Max foi governador.* (MAX rebate critica de adversário. **A Gazeta**, Vitória, p.3, 2 de out. de 2002)

São extremamente significativas as duas matérias acima para se clarificar como o funcionamento discursivo aponta para sentidos no universo simbólico, o que se dá sempre em um universo em disputa. O modo de dizer – "forma empírica do uso da linguagem no interior de uma prática social contextualizada histórica e socialmente" (PINTO, 1999, p.23) – exibido pelas matérias pode ser destrinchado em modos de mostrar, de interagir e de seduzir. No primeiro estabelecem-se as relações entre aquilo do que se fala e localiza-se no tempo e no espaço: a troca de acusações entre os candidatos traduzida nas manchetes: "Hartung aponta uso político de assassinato" e "Max rebate critica de adversário". No segundo modo, são construídas as identidades e relações sociais assumidas pelos participantes no processo comunicacional: enquanto Max acusa, Paulo Hartung critica representado principalmente pelos trechos "Max rebate critica de adversário" e "Hartung deu entrevista coletiva ontem para rebater a **acusação** [grifo nosso] feita no programa de Max." No terceiro modo, o modo de seduzir, distribui-se os afetos positivos e negativos, demonstra-se uma reação afetiva favorável ou desfavorável: aquele que crítica e faz apontamentos em nosso contexto sócio-cultural é muito mais maduro, centrado e preparado para governar, além disso, menos irritante e encrenqueiro que aquele que acusa.

No dia 03/10/02 a matéria principal da página 6 teve a manchete: "Troca de ataques no fim do horário eleitoral"; o olho: "Os candidatos Max Mauro e Paulo Hartung se acusaram mutuamente ontem"; os cinco primeiros parágrafos:

Os dois principais candidatos ao Governo estadual, Paulo Hartung (PSB) e Max Mauro (PTB), trocaram ataques em seu último programa no horário eleitoral, contrariando o tom morno da maior parte do período de propaganda.

Hoje os candidatos a presidente e a deputado estadual encerram o período previsto pelo calendário eleitoral para a propaganda gratuita. O calendário prevê ainda que no sábado seja encerrado qualquer tipo de campanha. No programa de Max, o deputado disse ser o 'único candidato com independência e história de luta contra a bandidagem'.

Existem dois caminhos: um com uma aliança política duvidosa, sem condições para o enfrentamento necessário. O outro traz a experiência e a coragem para acabar com a corrupção e a bandidagem, disse Max.

Paulo Hartung, que veio em seguida, disse que Max 'passou toda campanha falando de violência e crime organizado, sem apresentar propostas concretas para resolver os problemas'.

Quem faz uma campanha suja, fará um governo sujo. A OAB (Ordem dos Advogados do Brasil) é testemunha de meu combate ao crime organizado. Quem vota em mim não vota em Gratz, acrescentou o senador.(AMORIM, Radanezi. Troca de ataques no fim do horário eleitoral. **A Gazeta**, Vitória, p.6, 3 de out. 2002)

O primeiro parágrafo da matéria tenta, como já dito, aquecer o clima da campanha. O segundo funciona de maneira a tentar garantir uma exclusividade por parte do candidato Max de luta e história contra o crime organizado. No terceiro a enunciação determina haver somente dois caminhos e utiliza a mesma estratégia de terror utilizada no dia 01/10 no que chamou de aliança duvidosa e prometeu restabelecer a ordem e o controle. Isso, assim como o resto da matéria, aponta mais uma vez para o que chamamos de regularidade do jogo de "vozes" presentes em A Gazeta. No quarto e quinto parágrafo

evoca-se o poder de uma instituição (OAB) para num contexto sócio cultural agregar legitimidade descaracterizando o discurso do adversário e tentar também garantir exclusividade no combate ao crime.

No dia 05/10/2002, a página 6 destacou em manchete principal: "Disputa fica acirrada na reta final"; e teve como olho: "Pesquisa Ibope mostra Hartung com 51% dos votos válidos, contra 45% de Max. A margem de erro, segundo o instituto, é de 3,5 pontos percentuais para mais ou para menos"; e os dois primeiros parágrafos:

Pesquisa do instituto Ibope realizada para a Rede Gazeta indica que, na reta final das eleições, que serão realizadas amanhã, a disputa pelo Governo do Estado ficou mais acirrada. O candidato do PSB, senador Paulo Hartung, aparece liderando com 51% dos votos válidos e o candidato do PTB, deputado federal Max Mauro, apresenta 45%. Há indefinição, segundo o Ibope, quanto à vitória de Hartung no primeiro turno ou se haverá disputa no segundo turno com Max.

A indefinição foi identificada pelo Ibope porque a margem de erro da pesquisa é de 3,5 pontos percentuais para mais ou para menos. Haveria, portanto, empate técnico entre os dois candidatos. A soma de votos de Max e os demais candidatos chega a 49%. (LOPES, Andréia. Disputa fica acirrada na reta final. **A Gazeta**, Vitória, p.6, 5 de out. 2002)

Outra vez um instituto de pesquisa, desta vez o Ibope, aparece como um dos sujeitos do enunciado para dar legitimidade científica à enunciação. A rotina e o procedimento de produção do jornal aparecem de novo marcados no texto. Foi utilizado um chavão jornalístico: "na reta final".

5. Conclusão

O discurso "não é geral como a língua nem individual como a fala. Ele tem a regularidade de uma prática, como as práticas sociais em geral." (PINTO, 1999) Eni Orlandi o define, de maneira semelhante, como palavra em movimento, prática de linguagem. Estudar as linguagens enquanto discurso significa compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua própria história. A análise de discurso inaugura este novo objeto-linguagem, que, diferentemente daquele instaurado pela lingüística tradicional, procura entender os processos e não meramente o produto da linguagem. O trabalho simbólico operado no discurso encontra-se na base de toda produção da existência humana. E é este o objeto dos estudos discursivos: "eles visam pensar o sentido dimensionado no tempo e no espaço das práticas do homem." (ORLANDI, 2002)

Este instrumento de análise produz um conhecimento a partir do próprio texto, já que o vê como tendo uma materialidade simbólica própria e significativa, como tendo uma espessura semântica: ela o concebe em sua discursividade. Por isso, procuramos entender as matérias produzidas por A Gazeta como usos da linguagem e/ou de outros sistemas semióticos no interior de uma prática social contextualizada histórica e socialmente. Este uso é produzido pelos sujeitos – no nosso caso, os jornalistas- , mas em condições determinadas.

Sendo assim, nossa tarefa foi destrinchar estes mecanismos em seu produto: o jornal. Para então percorrer o caminho contrário. Do jornal, enquanto superfície textual (simples conjunto de textos) para o jornal enquanto discurso e prática social contextualizada histórica e socialmente. Conseguimos assim, descobrir os modos de alinhamento presentes de maneira muito sutil na discursividade de A Gazeta, evidenciar as estratégias discursivas utilizadas nas matérias analisadas e o respectivo trabalho simbólico operado.

Procuramos entender os modos através dos quais esses processos dizem ou nos mandam "ler" alguma coisa e conseguimos distinguir, na análise do noticiário político do jornal, a regularidade do jogo de "vozes" presentes. O modo de funcionamento deste processo comunicacional – o de produção

de um jornal – corresponde a este local específico, com uma estruturação discursiva específica que, querendo ou não, serve como verdadeiros dispositivos onde a realidade se funda como referência. Foi assim que partimos da seguinte premissa: numa disputa eleitoral contemporânea cada vez mais "as coisas" existem porque se tornam objeto de atenção da mídia e, inseparavelmente disso, acontecem do modo como ela os publiciza. Logo, ela constitui-se enquanto lugar vital no processo de construção dos valores simbólicos.

Referências Bibliográficas:

BOURDIEU, Pierre (1990) *Coisas Ditas*. São Paulo, Editora Brasiliense

_____ (1997). *Sobre a televisão.*Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed.

CHAUÍ, Marilena de Souza (1983) *O que é ideologia*. São Paulo, Editora Brasiliense

DUARTE J., João Francisco (1986). *O que é realidade*. São Paulo, Editora Brasiliense

NETO, Antonio Fausto (1995). *O impeachment da televisão. Como se 'cassa' um presidente.* Rio de Janeiro, Diadorim.

_____. (1999). *Comunicação e mídia impressa. Estudo sobre a Aids.* São Paulo, Hacker Editores

ORLANDI, Eni Puccinelli (1988). *Discurso & Leitura.* São Paulo/Campinas, Cortez/Edunicamp.

_____. (2002). *Análise de discurso: princípios e procedimentos.* Campinas, Pontes.

PINTO, José Milton (1999). *Comunicação e discurso. Introdução à análise de discursos.* São Paulo, Hacker Editores.

RODRIGUES, Adriano Duarte (1997). *Estratégias da Comunicação.* Lisboa, Editora Presença.

SÁ, Antônio Álvaro Barbosa (1994). "Jornal nacional – ideologia e discurso". In: NETO, Antônio Fausto; BRAGA, José Luiz; PORTO, Sérgio Dayrell . *Brasil : comunicação, cultura e política.* Rio de Janeiro, Diadorim

SANTAELLA, Lúcia (1984). *O que é Semiótica*. São Paulo, Editora Brasiliense.

SODRÉ, Muniz (1996). *Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos.* Petrópolis, Vozes

TRABANT, Jürgen (1980). *Elementos de Semiótica.* Lisboa, Editora Presença

I ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
Brasília (DF) - 28 e 29 de novembro de 2003

AS *MARCAS ENUNCIATIVAS* DO DISCURSO JORNALÍSTICO: ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Prof. Dr. Alfredo Vizeu
Coordenador do Curso de Comunicação Social da UFPE

RESUMO:

Este trabalho teve como preocupação central buscar pistas para a compreensão de quais as estratégias acionadas para entender como a audiência está presente nas notícias. O objetivo foi identificar marcas textuais, nas informações jornalísticas, que remetem à atitude do profissional de presumir, construir, antecipar ou *presentificar* a audiência. Para desenvolvê-lo, acompanhamos, de maio a agosto de 2001, o dia-a-dia da atividade dos jornalistas nas redações do *ESTV2ªED* e do *Tribuna Notícias*, dois telejornais do Espírito Santo.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo, audiência e enunciação.

1.INTRODUÇÃO

Com a finalidade de estudar essa audiência antecipada, propusemos a hipótese da audiência presumida, assim enunciada: **os jornalistas constroem antecipadamente a audiência a partir da cultura profissional, da organização do trabalho, dos processos produtivos, dos códigos particulares (as regras de redação), da língua e das regras do campo das linguagens para, no trabalho da enunciação, produzirem discursos. E o trabalho que os profissionais do jornalismo realizam, ao operar sobre os vários discursos, resulta em construções que, no jargão jornalístico, podem ser chamadas de notícias.** Para dar conta da hipótese, buscamos apoio nos estudos da produção da notícia e a teoria da enunciação.

Verificamos que, na construção da audiência, os jornalistas *mobilizam* cinco operações enunciativas, de forma consciente ou inconsciente, que denominamos de: operadores de atualidade, operadores de objetividade, operadores de interpelação, operadores de leitura e operadores didáticos. Verificamos, também, que o traço essencial do modelo enunciativo do telejornal está no *poder de falar e mandar olhar* aquilo que é construído e referenciado como real.

No que diz respeito a produção das notícias, temos de um lado a cultura profissional, entendida como um conjunto emaranhado de retóricas, astúcias táticas, códigos, estereótipos, tipificações, representações de papéis, rituais e convenções relativos às funções da mídia e dos jornalistas na sociedade, à concepção do produto-notícia e às modalidades que superintendem a sua confecção. Isso se traduz, pois, numa série de paradigmas e práticas profissionais dadas como *naturais* (TRAQUINA,2001).

Por outro lado, temos restrições ligadas à organização do trabalho, sobre as quais se criam convenções profissionais, que contribuem para definir o que é notícia, contribuem ainda para legitimar o processo produtivo, desde o uso das fontes até a seleção dos acontecimentos. Estabelece-se, assim, um conjunto de critérios de relevância, qudefinem a *noticiabilidade* de um fato, isto é, a possibilidade de ele virar notícia.

Definida a *noticiabilidade* como o conjunto de elementos com os quais as empresas jornalísticas controlam e produzem a quantidade e o tipo de fatos, entre os quais vai selecionar as notícias, podemos definir os *valores-notícia* como um componente da *noticiabilidade*. A combinação deles vai ajudar o jornalista a definir quais os fatos que são suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícia.

Os *valores-notícia* são critérios de relevância espalhados ao longo de todo o processo de

produção, isto é, não estão presentes só na seleção de notícias, mas participam de todas as operações anteriores e posteriores à escolha, embora com um relevo diferente em cada situação. Eles são dinâmicos. Ou seja, mudam em função de aspectos culturais, sociológicos e tecnologias. Por exemplo, a introdução do videoteipe no telejornalismo modificou de, forma profunda, uma série de fatores, por exemplo, a economia do tempo em televisão.

Esses critérios de relevância, praticamente infinitos, agrupam-se em cinco grandes categorias que, por sua vez, se dividem em outras tantas. A título exemplificativo, vamos indicar algumas delas: 1) categorias substantivas; 2) categorias relativas ao produto; 3) características relativas aos meios de informação; 4) características relativas ao público; e 5) categorias relativas à concorrência.

2) O JORNALISMO E A ENUNCIAÇÃO

Dentro desse contexto consideramos que é no trabalho da enunciação que os jornalistas produzem discursos. E é no interior do próprio processo discursivo, por meio de múltiplas operações articuladas pelos processos da própria linguagem, que a audiência é construída antecipadamente.

Por isso, entendemos ser necessário contextualizar a questão da enunciação antes de entrarmos na enunciação jornalística propriamente dita. Consideramos que a teoria da enunciação teve como precursor Bakthin e ganhou um impulso na França com a obra do lingüista Benveniste, que propôs estudar a subjetividade na língua: *o aparelho formal da enunciação*.

Acompanhamos Bakhtin (1992) quando concebe a língua como um produto sociohistórico, como forma de interação social realizada por meio de enunciações. O conceito da língua como interação social desempenhou um papel importante nos estudos que, hoje, se desenvolvem sobre a interação verbal, como a pragmática, a teoria da enunciação e a análise do discurso que tem como princípio que a linguagem é ação e não um mero instrumento de comunicação.

Bakhtin chama a atenção para o fato de que a verdadeira substância da língua não é constituída por um sistema abstrato de formas lingüísticas, nem pela enunciação monológica isolada, nem pelo ato psicofisiológico de sua produção, mas pelo fenômeno social da interação verbal, realizada através da enunciação ou das enunciações: "a interação verbal constitui, assim, a realidade fundamental da língua" (BAKHTIN, 1992, p.123). Como lembra o autor, a enunciação é de natureza social.

Ele argumenta que toda a palavra comporta duas faces, sendo determinada tanto pelo fato de que procede de alguém, como pelo fato de que se dirige para alguém. Nesse sentido, constitui justamente o produto da interação do locutor e do ouvinte, isto é, toda a palavra serve de expressão de um em relação ao outro.

Bakhtin instaura o *dialogismo* como princípio constitutivo da linguagem e condição de sentido do discurso: "A língua constitui um processo de evolução ininterrupto, que se realiza através da interação verbal dos locutores" (1992, p.127).

O outro está sempre presente nas formulações do autor e tem tanto a função de quem recebe como também de quem permite ao locutor perceber o seu próprio enunciado:

> "Os outros, para os quais o meu pensamento se torna, pela primeira vez, um pensamento real (e, com isso, real para mim), não são ouvintes passivos, mas participantes ativos da comunicação verbal. Logo de início, o locutor espera deles uma resposta, uma compreensão responsiva ativa. Todo o enunciado se elabora como para ir ao encontro dessa resposta. O índice substancial (constitutivo) do enunciado é o fato de dirigir-se a alguém de estar voltado para o destinatário" (Bakhtin, 2000, p.320).

Dessa forma, o interlocutor é constitutivo do próprio ato de produção da linguagem, de certa maneira, ele é *co-enunciador* do texto e não um mero decodificador de mensagens. Ele desempenha um papel fundamental na constituição do significado e na produção. Logo, um enunciado deve ser analisado levando-se em conta sua orientação para *o outro*. *O outro*, no nosso caso, é a audiência presentificada
no *texto*.

Outra noção introduzida por Bakhtin foi o conceito de *polifonia*, resultado dos trabalhos desenvolvidos sobre a natureza do discurso literário (1981, p.65-85). Ao analisar a obra de Dostoiévski e uma série de textos da literatura popular, Bakhtin percebe que o autor investe suas personagens de uma série de *máscaras* diferentes. Como essas *máscaras* representam várias *vozes* a falarem simultaneamente sem que uma dentre elas seja preponderante, Bakhtin qualifica o texto de Dostoiéviski de polifônico.

O conceito bakthiniano de língua como interação social reintroduz, nos estudos da linguagem, a reflexão sobre a noção de sujeito. Deixa-se de lado o conceito de língua como um sistema neutro e passa-se a ver a língua como o lugar privilegiado de manifestações enunciativas. Tal proposição apresenta-se claramente na teoria da enunciação de Benveniste.

Como mostrou Benveniste, o único modo de fazer o discurso funcionar é pela intervenção do sujeito, que nele investe sua subjetividade: "A enunciação é este colocar em funcionamento a língua por um ato individual de utilização" (1989, p.82).

No entanto, no ato enunciativo, o sujeito não constitui apenas a si, sujeito locutor, mas também o sujeito-alocutário, isto é, define não só a posição *eu*, mas também a do *tu*: "...ele implanta o *outro* diante de si, qualquer que seja o grau de presença que ele atribua a este outro. Toda a enunciação é, explicita ou implicitamente, uma alocução, ela postula um alocutário" (BENVENISTE, 1989, p.84)

Para o autor, o que, em geral, caracteriza a enunciação é a acentuação da relação discursiva com o parceiro. Na realização do seu estudo sobre o *aparelho formal da enunciação*, ele tomou como os principais pontos de partida os sistemas pronominal e verbal do francês (BENVENISTE, 1995, p.247-283).

Na descrição do sistema pronominal, o autor distingue os pronomes da pessoa (1ª e 2ª) dos *pronomes da não-pessoa* (3ª). Os primeiros designam os interlocutores, os sujeitos envolvidos na interlocução(eu, tu, você; nós, vós, vocês); os últimos designam os *referentes* (seres do mundo extralingüístico de que se fala) e, assim, não devem ser colocados na mesma classe dos primeiros.

Quanto ao sistema verbal, Benveniste diz que existem dois planos de enunciação: o *discurso* e a *história*, cada um com os seus tempos característicos. Na *história*, tem-se o relato de eventos passados, sem o envolvimento do locutor, como se os fatos narrassem a si mesmos.

Pertencem à ordem da história o *passé simple* (pretérito perfeito simples), os pronomes da não-pessoa, o *imperfeito*, o *mais-que-perfeito* e o *futuro do pretérito do indicativo.* Já o *discurso* é de ordem diversa: num determinado momento, em determinado lugar, um indivíduo se *apropria* da língua, instaurando-se como *eu*, e, ao mesmo tempo, instaurando o outro como *tu*. É uma enunciação que pressupõe um locutor e um ouvinte e, no primeiro, a intenção de influenciar o outro de alguma maneira.

Em seu livro *Quando Dizer é Fazer*, Austin (1990) distingue, com precisão, três atividades complementares na enunciação. Proferir um enunciado é ao mesmo tempo:
-realizar um ato *locutório*, produzir uma série de sons dotada de um sentido numa língua;
-realizar um ato ilocutório, produzir um enunciado ao qual se vincula convencionalmente através do próprio dizer uma *força*;

-realizar uma ação *perlocutória*, isto é , provocar efeitos por intermédio da palavra (por exemplo, pode-se fazer uma pergunta – ato ilocutório – para interromper alguém, para embaraçá-lo, para mostrar que se está ali, etc.). O campo do perlocutório sai do contexto propriamente lingüístico.

Grosso modo, Austin mostra que é impossível encontrar enunciações sem valor perfomativo que só descrevessem o mundo. Até um enunciado que parece puramente descritivo como *está chovendo*, coloca-nos diante de uma realidade nova, realiza também uma ação, no caso, um ato de afirmação.

Para o autor, entre *está chovendo* e *afirmo que está chovendo*, haveria apenas uma diferença de explicitação; o perfomativo seria *explícito* no segundo caso e *primário* no primeiro. Decerto ações como *sustentar*, *afirmar*, *ordenar*...são verbais; não são do mesmo tipo do que ações *institucionais* como jurar, batizar ou decretar, mas trata-se, nos dois casos, de *atos de linguagem*. No telejornalismo, é muito comum os editores trabalharem com atos ilocutórios ao interpelar a audiência. Por exemplo: *Confira*...

A enunciação constitui a âncora da relação entre a língua e o mundo: ela permite representar os fatos no enunciado, constituindo, ela própria, um fato, um acontecimento único definido no tempo e no espaço.

A isso, acrescentaríamos que, a partir dos estudos da enunciação, passou-se a estudar outras marcas da presença do enunciador, do co-enunciador, nos enunciados produzidos, como, por exemplo, os indicadores de modalidade, todos os tipos de *modalizadores* ou marcas lingüísticas, que classificamos como importantes para o estudo da hipótese da audiência presumida na *enunciação jornalística*.

É no trabalho da enunciação, na operação sobre vários discursos, que os jornalistas produzem as notícias. No entanto, nessa operação, os profissionais não são simples reprodutores do real e *senhores soberanos* dos *discursos*, como *reza* toda uma tradição do *fazer jornalístico*.

As formas da enunciação jornalística são marcadas por processos de raciocínio ou cadeias de razões, que visam a determinados efeitos de reconhecimento (apreensão, compreensão pela audiência) e podem restringir-se ao anúncio, à descrição, à argumentação, a demonstração e a persuasão.

I-Anunciar: dizer o que aconteceu ou vai acontecer; dizer o que alguém disse, subtendendo a relevância do dito;

II-*Descrever*- relatar as etapas de um fato, com suas circunstâncias; os passos de um personagem, com seus comportamentos, atitudes, declarações ou proposições, ou o quadro de uma situação, com os diversos aspectos envolvidos;

III-*Demonstrar* – provar a relevância, validade ou veracidade do que foi anunciado ou descrito;

IV-*Argumentar* – orientar inferências a partir do que foi dito ou realizado (é o que acontece, comumente, na *abertura das matérias* no telejornalismo);

V-Persuadir – buscar convencer o *outro* da importância e da veracidade do relato, utilizando-se, no caso da *sedução*, apelos muitos comuns (por exemplo, na abrir a cabeça de uma matéria dizendo: *Violência na zona norte de Vitória*.)

3) OS JORNALISTAS E AS *OPERAÇÕES ENUNCIATIVAS*

Dentro desse contexto, categorizamos cinco operações enunciativas *mobilizadas* pelos jornalistas, de forma consciente ou inconsciente, em que a audiência estava presente na produção das notícias, de uma forma constante, durante o período de investigação, que denominamos de: *operadores de atualidade*, *operadores de objetividade*, *operadores de interpelação*, *operadores de leitura* e *operadores didáticos*.

Tomando como exemplo o *ESTV2ªED* procuraremos mostrar, de uma forma simplificada, como esses operadores são mobilizados.

a)operadores de atualidade
-Vt-navio/destino 29/05/2000
Loc./apres. :
MAU TEMPO *SUSPENDE*
TRABALHOS DE RETIRADA DE
ÁGUA DE NAVIO. / A
EMBARCAÇÃO ESTÁ, HÁ TRÊS
ANOS, PARADA EM
ALTO-MAR. / *AGORA*, *CORRE*
RISCO DE AFUNDAR E
PROVOCAR UM ACIDENTE
ECOLÓGICO NO LITORAL DA
GRANDE VITÓRIA. / / /
/ / / / / / RODA VT / / / / / / /

O telejornal mostra-nos várias formas pelas quais as operações enunciativas procuram construir um vínculo ativo com a audiência. Uma delas é a atualização do passado. O telespectador (co-enunciador) é transportado virtualmente para o momento do fato já ocorrido. Os fatos são descontextualizados da sua experiência histórica e formatados nas normas e regras do noticiário televisivo. É o presente *presentificado.*

Os jornalistas nas mais diferentes ações, sempre de natureza *discursiva*, constroem e fazem funcionar diferentes formas de "captura" da audiência em relação ao mundo e à temporalidade próprias do telejornal. A temporalidade do noticiário não é uma cronologia, ou seja, não é uma medida de tempo que reproduz, como um espelho, o tempo do fato; é uma temporalidade produzida.

O jornal televisivo é um concerto de ritmo-informação. Tudo o que conta é o mundo do fato que pertence à ordem do instantâneo, do efêmero. O presente não é um tempo como os outros; ele não se encadeia com outros tempos, sucede-se a si mesmo sob a forma de outro presente.

O espaço do noticiário televisivo se apresenta, assim, como um espaço onde o fato – sempre fugaz, esquivo e ambivalente – nasce como notícia, e o *presente absoluto* que surge é precisamente o presente da notícia enunciada, da notícia produzida : o presente da enunciação.

Procura-se estabelecer uma cumplicidade com a audiência (o co-enunciador) oferecendo uma representação do mundo real que é produzido na própria ordem da informação, busca-se criar um *efeito de real*, indicando-se explicitamente para cada informação a referência que o constitui. É o *presente social*, um tempo difuso, mediado entre o passado e o futuro, convertendo todos os tempos no presente em que o telejornal convida a audiência a atuar.

Dentro desse contexto, observamos que os enunciado acima apresenta conjugações verbais no presente do indicativo: *suspende* e *corre*. O que o jornalista, produtor-enunciador do discurso, procurou fazer foi com que os verbos no presente do indicativo coincidissem com o momento da enunciação, isto é, com a leitura do texto pelo loc./apres. Na prática, uma descontextualização do fato e seu enquadramento no tempo do telejornal, o presente da enunciação.

b)operadores de objetividade
-Vt-passeata/servidores 29/05/2000
Loc./apres. :
SERVIDORES DO ESTADO
FAZEM PASSEATA NO CENTRO
DE VITÓRIA. / *RECLAMAM QUE*
O GOVERNO NÃO ATENDE ÀS
REIVINDICAÇÕES. / A
MANIFESTAÇÃO DUROU QUASE
DUAS HORAS E TUMULTOU
AINDA MAIS O TRÂNSITO. / / /
/ / / / / / RODA VT / / / / / / /

A objetividade é um dos *dogmas* do jornalismo, porque está intimamente ligada com um fator inerente a esse campo, a credibilidade. O discurso jornalístico se assenta sobre essa base, a perda da credibilidade implicaria a conseqüente perda, no nosso caso, de audiência. Caso o telespectador (co-enunciador) não acredite mais no que o noticiário televisivo está dizendo, é rompido um *contrato de comunicação*, uma cumplicidade entre o jornal e o seu interlocutor.

Por isso, a objetividade é de fundamental importância para os telejornais. As explicações para esse *dogma*, esse *mito jornalístico*, são muitas. Ao longo deste estudo, já expusemos algumas, como, por exemplo, a de que os jornalistas usam a objetividade como uma forma de proteção diante da empresa jornalística para a qual trabalha bem como para evitar possíveis críticas dos leitores. Ser objetivo é ser imparcial e impessoal.

O que pudemos constatar é que a objetividade, para os jornalistas, mais do que um espírito de auto-defesa, está relacionada fortemente com a idéia de credibilidade, ou seja, quanto menos o jornalista interfere, como mediador, no *dizer* do outro, mais a notícia estaria se aproximando da *realidade*, da *verdade*.

Os enunciado indica essa preocupação. O verbo está na terceira pessoa do singular ou do plural. No enunciado, os servidores fazem uma passeata e reclamam do Governo (está subentendido que os servidores, eles, fazem uma passeata e reclamam).

c)operadores de interpelação
-Vt-tabela/jogos hoje 17/05/2000
Loc./apres. :
SEIS JOGOS HOJE PELA
SEGUNDA RODADA DO
RETURNO. / DUAS PARTIDAS
FORAM À TARDE. / O SANTA
MARIA GANHOU DO SERRA POR
TRÊS A UM. / E O LINHARES

TAMBÉM VENCEU O
RIACHUELO, PELO MESMO
PLACAR. / . AGORA, À NOITE,
TEM MAIS QUATRO
JOGOS. / . CONFIRA A
TABELA. / / /
/ / / / / / RODA VT / / / / / / /

Uma das estratégias enunciativas mais complexas que ocorrem no telejornal é a interpelação da audiência, quando o enunciador se dirige a uma audiência genérica, sem marcas de designações precisa, e solicita que ela se manifeste, propondo um diálogo televisivo.

O enunciador procura exercer certos efeitos sobre interlocutor, dando-lhe ordens, sugerindo procedimentos, lembrando-o de futuros acontecimentos, etc. No entanto, os efeitos podem se realizar ou não. Um ato de ameaça pode não persuadir o interlocutor; um ato de ameaça, necessariamente, não precisa resultar numa ação.

No entanto, como vimos na redação do *ESTV2ªEd*, a expectativa do enunciador é o sucesso do enunciado, o aceite da audiência ao que está sendo proposto. Mais uma vez, funciona o senso-comum de que o jornalista é a fonte dos discursos. Entendemos que, de uma forma ou de outra, o enunciado afetará o interlocutor, mesmo que não seja da forma que o enunciador tinha em mira.

No enunciado, o enunciador faz à audiência (co-enunciador) pedidos de continuidade. Depois da fazer um breve apanhado do campeonato de futebol do Estado do Espírito Santo, o enunciador, mais do que dar uma ordem, mesmo o verbo estando na terceira pessoa do singular do imperativo (você), faz um convite ao telespectador para que confira os jogos da noite e, assim, sabendo que vão acontecer assista a eles ou não.

d)operadores de leitura
-Vivo exterma- greve/ônibus noite 29/05/2000
Loc./apres. :
BOA-NOITE.
SEGUNDA-FEIRA DE
PROTESTOS E SURPRESAS. / A
GREVE DOS MOTORISTAS DE
ÔNIBUS, INICIADA HOJE DE
MANHÃ, CONTINUA NA
GRANDE VITÓRIA. / O
PROTESTO É CONTRA A
SUSPENSÃO DO PASSE
LIVRE. / O REPÓRTER ANDRÉ
JUNQUEIRA ESTÁ NO CENTRO
DE VITÓRIA E MOSTRA COMO
OS TRABALHADORES ESTÃO
FAZENDO PARA TENTAR
VOLTAR PARA CASA./ / /
/ / / / / / VIVO EXTERNA / / / / / / /

Os operadores funcionam nos meandros, nos interstícios, “nas zonas de sombra”, nos vazios e

no silêncio dos enunciados. Não é nada fácil identificá-los. É preciso atuar como uma espécie de *detetive* para encontrar, nas superfícies significantes, as *marcas*, as pistas desses operadores.

Verificamos que o enunciador *propõe* uma série instruções, de senhas e de *questões* como um caminho a ser percorrido pela a audiência (co-enunciador). O enunciado funciona, como um roteiro, um *script* a ser preenchido.

Como num jogo, é oferecida à audiência a possibilidade de entrar na *partida* com o investimento dos seus mecanismos de projeção e identificação com aquilo que se dá como *objeto ofertado*. É nessa relação que se estabelecem vínculos, cumplicidades, bem como o contrato de comunicação.

Nos enunciado notamos um recurso enunciativo muito utilizado no telejornalismo o uso de uma *figura de supressão*, a elipse, que consiste em suprimir termos necessários à construção do enunciado, mas indispensáveis à compreensão do sentido.

No exemplo acima sentimos a falta do artigo indefinido *uma*. Com acréscimo do artigo teríamos: Uma segunda-feira de protestos e surpresas.

e)operadores didáticos
-Vt- morro do macaco 17/05/2000
Loc./apres. :
AGORA É PRA VALER. /
QUARENTA FAMÍLIAS VÃO
TER QUE DEIXAR AS CASAS
NO MORRO DO MACACO, EM
VITÓRIA. / ELAS OCUPAM
ÁREAS DE PRESERVAÇÃO./ A
PREFEITURA DEU O
ULTIMATO AOS
MORADORES. / / /
/ / / / / / RODA VT / / / / / / /

4) A *AUDIÊNCIA PRESUMIDA*: UMA POSSIBILIDADE TEÓRICA

A pesquisa que realizamos permite-nos apontar os operadores didáticos como aqueles que mais oferecem indícios, em relação aos demais operadores, da viabilidade teórico-prática da hipótese da audiência presumida. Isso porque há uma aproximação muito grande entre a preocupação *didática* do jornalista (cultura profissional, valores-notícias, etc.) e a transposição dessa pretensão para os enunciados (trabalho da enunciação sobre a produção dos discursos).

Foi possível observar que isso se dá de uma forma praticamente inconsciente. Os jornalistas mobilizam códigos e regras do campo da linguagem ao usarem os operadores didáticos sem se darem conta da natureza discursiva do seu trabalho. Questionados sobre isso, as respostas variam desde *porque é preciso dar tudo detalhadamente porque a audiência não entende* até a explicação, que reforça o *ser profissional* de que o jornalista é a fonte das notícias, de que *se eu entendo, as pessoas também vão entender*.

Observamos que o enunciador no enunciado trabalha com a chamada *lei da exaustividade*, ou seja, procura dar o *máximo* de informações, que, supõe, são necessárias para a audiência (o co-enunciador) compreender o enunciado.

Foi possível observar, ao longo da análise, que esses operadores não se encontram de forma solitária. Num enunciado, podemos encontrar dois, três, todos os operadores, construindo juntos *laços* com a audiência. Através dessas manobras enunciativas, o contrato de comunicação é construído. É nesse processo também que a audiência (co-enunciador) é definida antecipadamente.

Na análise, verificamos também que as *operações* e *construções* propostas na hipótese acima indicam que a audiência é presumida no próprio processo de enunciação jornalística, ou seja, o *outro*, que compôs a cadeia interativa da atividade jornalística, não é só um personagem revestido de certas marcas de indicadores sociais, mas alguém construído na própria produção imaginária dos organizadores e enunciadores do discurso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

AUSTIN, J. L. **Quando dizer é fazer** : palavras e ação. Porto Alegre : Artes Médicas, 1990.

BAKTHIN, M. **Estética da criação verbal**. 3.ed. São Paulo : Martins Fontes, 2000.
_____. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 6.ed. São Paulo : HUCITEC, 1992.

_____. Problemas da poética de Dostoiévski. Rio de Janeiro : Forense-Universitária, 1981.

BENVENISTE, E. **Problemas de lingüística geral I**. 4. ed. Campinas : Pontes-Editora da Unicamp. 1995.

_____. Problemas de lingüística geral II. Campinas : Pontes, 1989.

TRAQUINA, N. Teorias das notícias : o estudo do jornalismo no século XX. In: **O estudo do jornalismo no século XX.** São Leopoldo : Editora da Unisinos, 2001.

I ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
Brasília (DF) - 28 e 29 de novembro de 2003

A ESTRUTURA DA NOTÍCIA NOS DIFERENTES MEIOS DESDE A INVENÇÃO DA ESCRITA

Andrelise Daltoé[1]

Resumo

Não há dúvida de que alguns jornais são melhores esteticamente quando apresentados no formato eletrônico e em hipertexto, como é o caso dos portais específicos para web, já que a tecnologia eletrônica torna possível, entre outros, consulta em edições anteriores. Não se trata, portanto, de afirmar apressadamente que uma tecnologia eliminará a outra, mas antes de pensar a coexistência das duas, com funções diferenciadas e especializadas. É isso que ocorreu com tecnologias anteriores: a fotografia alterou o sentido da pintura, mas não a substituiu; a televisão ocupou certos espaços do cinema, mas não todos; o correio eletrônico criou uma nova forma de comunicação, mas as agências de correios e telégrafos continuam operando. O Jornal, não precisa necessariamente desaparecer diante da presença do computador porque é uma tecnologia suficientemente flexível para adaptar-se aos novos tempos.
Palavras chave: Jornalismo, remidiação, tecnologias

Cultura e novos meios

Até Gutenberg, a publicação poética significava a leitura ou o canto dos próprios poemas para uma pequena platéia. Quando a poesia começou a existir na página impressa, no século dezessete, ocorreu, o que Marshal McLuhan, no texto "Visão, Som e Fúria", em *Teoria da Cultura de Massa* (1969, p. 145) chamou de "estranha mistura de visão e som, mais tarde conhecida como "poesia metafísica" que tem tanto em comum com a poesia moderna". A colonização americana começou quando a única cultura ao alcance da maioria dos homens era o livro impresso. Os novos meios da visão e do som obtiveram maior impacto popular na América do Norte nos anos sessenta e setenta. Então McLuhan questiona:

> *"será precisamente devido ao fato de estabelecermos a mais ampla separação entre cultura e os novos meios como cultura séria? Será que quatro séculos de cultura de livro nos hipnotizaram numa tal concentração sobre o conteúdo dos livros e dos novos meios que não podemos reconhecer que a própria forma de qualquer meio de comunicação é tão importante quanto qualquer coisa que ele transmita"? (McLuhan, 1969, p.147)*

[1] Jornalista, graduada pela Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc), mestranda pelo Programa de Pós Graduação em Comunicação – Unisinos, Bolsista Capes e Professora do curso de Comunicação Social da Faculdade Assis Gurgacz (FAG).

Inicialmente a página impressa constituiu em si mesma uma forma especializada e espacializada de comunicação. Para McLuhan o livro impresso acabou com dois mil anos de cultura manuscrita. Criou o estudante solitário, estabeleceu o predomínio da interpretação particular sobre o debate público. Criou uma cultura abstrata, pois era uma forma mecanizada.

> *"Atualmente, quando o poderio tecnológico tomou conta do ambiente global a fim de ser manipulado como o material da arte, a natureza desapareceu como natureza-poesia". (McLuhan, 1969, p.147)*

Ele fala também de uma época de transição da era comercial, quando era a produção e distribuição de utilidades que absorvia o engenho dos homens.

> *"Passamos da produção de mercadorias empacotadas para o empacotamento da informação. Anteriormente, invadíamos os mercados estrangeiros com utilidades. Hoje invadimos culturas inteiras com informação acondicionada, diversão e idéias. Em vista do alcance global instantâneo dos novos meios de visão e som, até mesmo o jornal é vagoroso. Entretanto a imprensa sobrepujou o livro no século dezenove, porque o livro chegava tarde demais. A página do jornal não era uma mera ampliação da página do livro. Era, como o cinema, uma nova forma de arte coletiva". (McLuhan, 1969, p.147)*

Quanto ao formato, a imprensa foi caracterizada como um corte transversal diário do globo que constituía um espelho dos instrumentos tecnológicos de comunicação.

> *"É o livro popular diário, o grande poema coletivo, a diversão universal da nossa era. Como tal modificou técnicas poéticas e por seu turno foi modificada pelos novos meios do cinema, rádio e televisão. Estes últimos representam revoluções na comunicação tão radicais como a própria imprensa. Constituem, de fato, "mágicos balões abrindo-se frente à espuma de mares perigosos", nos quais poucos dentre nós se aventuraram em pensamento, arte ou vivência". (McLuhan, 1969, p.149)*

Se Erasmo foi o primeiro a avaliar e explorar a imprensa como uma força nova na arte e na educação. James Joyce também foi, quanto à utilização do jornal, do rádio, do cinema e da televisão para a montagem do seu drama "verbivocovisual" em *Finnegans Wake*. Em comparação com Joyce, Pound e Eliot são tímidos partidários do livro como forma da arte. Contudo a maioria das dificuldades encontradas pelas pessoas comuns na poesia de Pound e Eliot desaparece se a encararmos como um cine-jornal histórico de pessoas, mitos, idéias e acontecimentos, com a correspondente trilha sonora.

McLuhan, em 1969 já dizia que o filme assemelhava-se ao processo cognitivo, "já que o mundo à luz do dia que a câmara enrola no carretel é invertido e projetado a fim de se tornar o mágico mundo de sonhos da platéia".(p.150) Mas todos os meios de comunicação

de alguma forma compartilham desse caráter cognitivo a que somente uma visão tomista da existência e do conhecimento ousa fazer justiça.

> *"A televisão, por exemplo, difere do cinema, quanto à imediação com que capta e transmite o visível. A câmera de TV é como o microfone em relação à voz. O filme não possui tal imediação de captação e transmissão. À medida que começamos a examinar o caráter inevitavelmente cognitivo dos vários meios, logo superamos as perturbações advinhas da preocupação exclusiva com qualquer forma de comunicação". (McLuhan, 1969, p.151)*

Em a Indústria Cultura: o Iluminismo como Mistificação de Massas, (no mesmo livro, Teoria da Cultura de Massa) Max Horkheimer e Theodor W. Adorno, (1969, p. 159) viam um ar de semelhança em toda a civilização. Segundo eles, filmes, rádio e semanários constituíam um sistema. Cada setor se harmoniza em si e todos entre si. Já McLuhan termina o texto "Visão, Som e Fúria", dizendo que:

> *"O que temos de defender hoje não são os valores desenvolvidos em qualquer cultura especial ou por qualquer modo de comunicação. A tecnologia moderna pretende tentar uma transformação total do homem e do seu meio, o que por seu turno exige a inspeção e defesa de todos os valores humanos. E pelo que respeita ao mero auxílio humano, a cidadela desta defesa deve estar localizada na consciência analítica da natureza do processo criador envolvido no conhecimento humano. Pois é nessa cidadela que a ciência e a tecnologia já se estabeleceram, quanto à sua manipulação dos novos meios".*

Isto destruirá aquilo

As alterações na forma de coletar e arquivar informações vêm sendo freqüentemente percebidas em termos de uma ameaça ao impresso, aparentemente em vias de desaparecer, segundo alguns autores, como Pierre Levy e Jean Boudrillard, diante das possibilidades oferecidas pelo meio eletrônico. Enfrenta-se a ameaça ora em termos de glorificação, ora do exorcismo do computador, normalmente expressos sem a preocupação com um questionamento mais rigoroso do clássico postulado apocalíptico expresso na fórmula *ceci tuera cela*. Trata-se, em Notre-Dame de Paris, da frase pronunciada por um clérigo que, ao abrir a janela de seu claustro, volta os olhos para a catedral parisiense e, logo a seguir, para o livro aberto sobre a mesa, e lamenta: *isto destruirá aquilo*. A frase retorna insistentemente em discussões sobre as possíveis conseqüências do advento do texto eletrônico para o texto impresso.

Na sua teoria do Filme, Bela Balaz assinala como "a descoberta da imprensa tornou gradualmente ilegíveis os rostos dos homens. Tanto poderia ser lido do papel, que o método de emprestar significado através da expressão facial caiu em desuso. Victor Hugo escreveu

certa vez que o livro impresso assumiu o papel desempenhado pela catedral da Idade Média e tornou-se o correio espírito do povo. Mas os milhares de livros esfrangalharam o espírito único... em milhares de opiniões...esfrangalharam a igreja em milhares de livros. O espírito visível transformou-se assim num espírito legível e a cultura visual numa cultura de conceitos." (p.151)

Como a ação do romance ocorre no século XV, logo após a invenção da imprensa, o significado do lamento é claro: refere-se não apenas à perda da autoridade da Igreja como resultado da divulgação do livro, mas, também e principalmente, à possível perda do sentido da catedral enquanto texto cultural a ser utilizado para a transmissão do conhecimento religioso para o povo do medievo. Na época, a catedral funcionava também como biblioteca a ser lida pelo cristão comum que, não tendo acesso aos manuscritos manuseados apenas pelas elites letradas, olhava para os vitrais e deles absorvia as mensagens contidas em relatos bíblicos, os ensinamentos de vícios e virtudes, as visões do céu e da terra, os princípios morais do catolicismo, e até mesmo conhecimentos de geografia. Como explica Umberto Eco, em comentário sobre o *ceci tuera cela* no romance de Hugo, a catedral-biblioteca do medievo era uma espécie de

> *"programa de televisão imutável e permanente, planejado para proporcionar ao povo tudo o que fosse indispensável tanto para o seu cotidiano como para a salvação eterna. O livro [por outro lado] desviaria a atenção das pessoas dos valores mais importantes e abriria caminho para informações não relevantes (no que diz respeito à interpretação livre das escrituras) e para uma curiosidade desvairada (Eco 1996, 2).*

Eco lembra oportunamente que o *ceci tuera cela* representa uma resposta cultural típica de momentos históricos em que uma nova tecnologia começa a competir com as anteriores. O célebre texto platônico que descreve a invenção da escrita é o mais conhecido precedente do texto de Hugo. Quando Hermes apresenta a invenção da escrita ao faraó Tamus, este revela sua suspeita de que a nova invenção contribuiria para o enfraquecimento da memória dos homens, já que, com a possibilidade de se fixar o conhecimento em um objeto externo, tornar-se ia desnecessário o esforço mental interno para lembrá-lo (Platão, Fedro, 274-7). No Fredo, Platão objetou que o aparecimento recente da escrita iria revolucionar a cultura para pior. Disse que ela iria trazer a reminiscência no lugar do pensamento e o aprendizado mecânico ao invés da dialética verdadeira da indagação viva da verdade através do discurso e da conversação. Mas para McLuhan, a grande virtude da escrita era o poder de deter o processo do pensamento para a contemplação e análise constantes. Para ele a escrita era a tradução do audível para o visual. Ou seja, constituía espacialização do pensamento.

> *"No entanto, a escrita no papiro e no pergaminho promoveu uma organização muito diferente de hábitos mentais daqueles que estão ligados à impressão e aos livros. Em primeiro lugar, a leitura silenciosa era desconhecida até o surgimento das superfícies macadamizadas e*

> *aerodinâmicas da página impressa, que permitiam a passagem veloz do olho apenas. Em segundo lugar, a dificuldade de acesso aos manuscritos obrigou os estudantes a memorizar tanto quanto possível tudo o que liam". (McLuhan, 1969, p.147)*

No romance de Hugo, ocorre uma suspeita análoga à do faraó: imagina-se que a nova tecnologia do livro escrito destruiria inevitavelmente formas culturais anteriores. No momento contemporâneo, a fobia expressa pelo clérigo de Hugo aparece novamente, agora motivada pelo advento do computador e do texto eletrônico. Mas aparecem, também, posturas otimistas em relação à nova tecnologia, ou seja, posturas que repetem o otimismo e o entusiasmo de Hermes ao oferecer a nova tecnologia ao faraó. São, nos dois casos, posturas passionais de rejeição ou aceitação do novo, que é visto ora como ameaça, como no caso de Sven Birkerts, ora como inovação benéfica, como no caso do romancista Robert Coover.

> *"De forma simplificada, a experiência interior, que inclui experiências estéticas de qualquer espécie, acontece em uma forma de temporalidade; a comunicação eletrônica, por sua própria natureza, depende de e institui, de fato, uma outra. O tempo do ser é o tempo profundo, tempo da duração, tempo que é essencialmente marcado pelo fato de que perdemos consciência dele. Na medida em que nos entregamos à experiência de imersão em um livro, ouvimos música, ou nos entregamos ao universo visual da pintura, somos possuídos pela perda de consciência do presente enquanto força norteadora de uma rede de direções possíveis. Abandonamos a estrutura dominante do agora, substituindo-a por sentidos, sentimentos e absorção. Todas as comunicações eletrônicas, por outro lado, estão fundamentadas no princípio do imediato. Para usá-las, para interagir com elas, torna-se necessário entrarmos em uma espécie de agora virtual: o presente perpétuo do impulso, do beep, do brilho intermitente do cursor. Fala-se comumente em ciberespaço, termo que designa aquele estranho não-lugar de armazenamento e fluxo de dados, o espaço em que vivemos quando estamos conectados à rede. Proponho que comecemos a usar também o neologismo análogo, cibertempo, para designar o limbo em que ficamos suspensos enquanto atuamos no ciberespaço." (Birkerts 1994, 193).*

Existe, para Birkerts, um tempo concreto, humano e profundo de meditação e reflexão que nos permite sair do presente cronológico e experimentar um tempo paradoxalmente fora do tempo, radicalmente diverso daquele tempo de eterno presente e de simultaneidade total de coisas e eventos que experimentamos diante da tela do computador. Trata-se aqui de um tempo subordinado à dimensão espacial que distribui momentaneamente objetos em um campo visual luminoso. Ler um jornal na Web, por exemplo, ainda que ele seja apenas transposto para o meio digital e apresentado na tela, é, para Birkerts, algo diferente de ter em mãos um jornal papel a ser folheado página após

página, ora mais rapidamente, ora mais lentamente, com pausas para meditar sobre o que foi lido, retornando a páginas anteriores para reler certas matérias. Neste último caso, o que ocorre na leitura é a oportunidade que tem o indivíduo de constituir-se como sujeito pensante, no ato de imersão e meditação.

Em 1950, uma família típica estado unidense teria basicamente um rádio e um telefone de disco ou, talvez, em alguns casos, um televisor preto e branco, Birkerts constata a saturação eletrônica de uma moradia comum em 1990:

> *"vários televisores a cores, com capacidade para jogos nintendo e com aparelhos de videocassete, computadores pessoais, modems, aparelhos de fax, telefones celulares, secretárias eletrônicas, telefones para automóveis, camcorders, cd-players..."*

E conclui:

> *"em menos de cinqüenta anos, avançamos de uma condição de isolamento essencial para uma de mediações intensas e quase incessantes. Um tecido de filamentos eletrônicos coloca-se agora entre nós e o chamado mundo exterior. A idéia da passar não uma semana, mas até mesmo um dia, longe dessa aparelhagem parece ousada, até mesmo arriscada".*

E o novo homem despersonalizado, agora inseparável da parafernália eletrônica, não estaria, como pensam alguns, expandindo seus poderes tecnológicos para participar mais intensamente em uma grande comunidade democrática virtual. Estaria, antes, ajustando-se eletronicamente (wiring himself) a uma gigantesca colméia na qual a vida acontece em meio a um burburinho de sinais eletrônicos que é, ao mesmo tempo, excitante, desvairado e profundamente dispersivo:

> *"Quando todos estiverem online, quando os circuitos eletromagnéticos estalarem por todos os lados, os impulsos voando em todas as direções, como pensamentos em um cérebro enlouquecido, teremos que repensar nossa definição de individualidade e nossos ideais tradicionais de subjetividade personalizada. E, também, os ideais de vida privada que sempre dela fizeram parte". (Birkerts, 1994, 219-220).*

Não é difícil perceber, em tais observações, o intelectual representante de um humanismo moderno, deslocado na dispersão pós-moderna. Na verdade, o próprio Birkerts, ao apresentar esquematicamente um balanço das perdas e ganhos do pós-modernismo eletrônico, acaba por percebê-lo mais como decadência do que como progresso e, implicitamente, alinha-se com ideais do modernismo logocêntrico e humanista. Feita a contabilidade, as vantagens do pós-moderno são a melhor compreensão da perspectiva globalizante e da complexidade de inter-relacionamentos no momento contemporâneo; a expansão da capacidade neurológica para receber simultaneamente um conjunto maior de

estímulos; o questionamento de absolutos e aceitação do relativo, freqüentemente expresso em termos de tolerância; e, finalmente, uma predisposição para enfrentar novas situações. A lista de perdas, mais longa e substancial, sugere que o que desapareceu foi o conjunto de valores éticos e estéticos vigentes na civilização ocidental antes do momento pós-moderno:

> *"a percepção fragmentada do tempo e a perda da chamada experiência do tempo-duração, esse fenômeno de profundidade normalmente associado ao devaneio; a redução da capacidade de concentrar a atenção e a impaciência geral com o raciocínio constante e rigoroso; a perda da confiança nas instituições e em narrativas interpretativas que, tradicionalmente, tornavam significativa a experiência individual; a ruptura com o passado, com o sentido vital da história enquanto processo orgânico e cumulativo; a alienação do espaço geográfico e da comunidade; a ausência de qualquer visão segura de um futuro pessoal ou coletivo". (Birkerts 1994, 27)*

Estamos aqui diante de uma das muitas avaliações pessimistas dos meios eletrônicos pós-modernos, que têm como contrapartida outras tantas avaliações otimistas. É certamente uma dessas perspectivas mais otimistas aquela proposta pelo romancista Robert Coover. Em importante ensaio publicado em 1992, significativamente intitulado The End of Books, Coover começa por afirmar que,

> *"no mundo real dos dias de hoje, vale dizer, no mundo das transmissões de vídeo, telefones celulares, aparelhos de fax e, particularmente, nos ambientes digitais em que se ouve o zumbir dos computadores operados por hackers e fanáticos do ciberespaço, ouve-se dizer com freqüência que o meio impresso é obsoleto e está fadado a desaparecer.... Isto significaria também, evidentemente, que o romance, como o conhecemos hoje, desapareceria". (Coover, 1992, p.1)*

Trata-se, aqui, do mundo real sendo paradoxalmente definido justamente por seu excesso de irrealidade, já que é constituído pela saturação de linguagens, sinais e imagens que, como afirmou Birkerts, formam um tecido de filamentos colocados entre nós e o chamado 'mundo exterior'. Separado do mundo pela presença crescente de mediações eletrônicas, a subjetividade humana já não pode permanecer a mesma e começa a ser percebida, dependendo da perspectiva teórica mais ou menos pessimista, ora em termos de uma alienação do ser individual, ora em termos de uma nova forma de humanidade (ou desumanidade) moldada pelas novas tecnologias, ou melhor, nem tão novas assim. Birkerts, como se viu, prefere entender essa nova subjetividade de forma negativa e em termos de perda.

Ocorre aqui a percepção de uma decadência cultural, produzida como resultado de uma tecnologia pós-moderna que, redefinindo o tempo como *cibertempo* em um espaço de dispersão de sentidos, acaba por produzir efeitos negativos na subjetividade humana, que se vê agora destituída da capacidade perceptiva do ser profundo, da possibilidade de formação

de uma ética pessoal, e da capacidade de fazer sentido da história. Coover, por outro lado, entende a nova subjetividade pós-moderna e o novo leitor de textos virtuais como diferentes em relação ao passado, mas não necessariamente como decadentes ou piores. O texto impresso, ao imprimir e comprimir o sentido em uma lógica de linearidade, acaba por tornar-se também uma forma de oprimir. Impressão e imprensa significam, também e necessariamente, opressão. É por esse motivo que, como explica Coover,

> *"no decorrer de toda a história da imprensa, apareceram inúmeras estratégias opostas ao poder da linha, desde a marginalia e a nota de rodapé, até as propostas inovadoras de romancistas como Laurence Sterne, James Joyce, Raymond Queneu, Julio Cortazar, Italo Calvino e Milorad Pavic, para não falar do pai fundador do gênero, o próprio Cervantes". (Coover 1992, p. 1)*

Todas essas tentativas de criar uma narrativa não linear, contudo, não chegaram a abalar seriamente a tradição de linearidade do jornal, porque tentaram questioná-la sem dispor, para tanto, de outro meio ou de outra tecnologia textual que não a do próprio impresso. Para Coover, com o advento do computador e do hipertexto, torna-se possível, pela primeira vez desde Gutenberg, questionar a linearidade do texto impresso, utilizando uma tecnologia alternativa de produção textual:

> *"a verdadeira liberdade de escapar da tirania da linha pode ser vista como sendo agora realmente possível, graças ao advento do hipertexto, escrito e lido no computador, no qual a linha na verdade não existe, a não ser que alguém a invente e implante no texto". (Coover 1992, p.1)*

Como explica George P. Landow, os escritos medievais, por razões econômicas e de escassez de papel, eliminavam os intervalos entre as palavras, o que tornava a leitura um verdadeiro ato de decifração. Quando o barateamento de custos de produção textual, por volta do ano 1000, tornou exeqüível a utilização de espaço entre palavras, tornou-se possível, também, a leitura silenciosa que, por sua vez, torna possível o conceito moderno de um ser individual interior e privado (Landow 1996, p. 217).

Para Landow, essa transformação do texto real em texto virtual constitui a mudança tecnológica fundamental que explica todas as diferenças percebidas entre a leitura da página escrita e a leitura virtual na tela. Trata-se da mudança da página para a tela que, alterando as formas de fluxo e recepção do conhecimento, coloca em xeque valores perenes da civilização ocidental, como a capacidade humana para produzir e absorver discursos complexos, a possibilidade de formação do indivíduo e de uma ética individual, e a capacidade de entendimento histórico. Nas palavras de Landow,

> *"[o computador] nos proporciona não um texto material, mas um texto eletrônico, e essa metamorfose do código escrito para o código eletrônico — o que Jean Bardrillard chama de mudança do tátil para o digital — produz uma tecnologia de informação que combina*

> *simultaneamente estabilidade e flexibilidade, ordem e acessibilidade. Mas há um preço a pagar. Como o processador de texto eletrônico depende sempre da manipulação de códigos no computador, todos os textos exibidos na tela são virtuais. Utilizando uma analogia emprestada da ótica, técnicos em computação falam em máquinas virtuais, criadas por um sistema operatório (operating system), que torna possível a usuários terem a sensação de utilizar suas máquinas individuais quando, na realidade, estão partilhando um mesmo sistema com centenas de outros operadores. De forma análoga, todos os textos que o leitor e o escritor encontram na tela do computador existem enquanto versões criadas especificamente para eles. A versão eletrônica primária, contudo, está na memória do computador. [Ao utilizar um processador de textos,] o leitor e o escritor utilizam uma cópia eletrônica até o momento em que as duas versões convergem, ou seja, quando se dá ao computador o comando de salvar a versão visível, colocando-a na memória. Nesse momento, o texto na tela e o texto na memória coincidem brevemente, mas o leitor está sempre diante de uma imagem virtual do texto disponível na memória, e nunca diante da versão original". (Landow 1994, p.20).*

Embora Landow recorra a exemplos específicos da passagem do real ao virtual, principalmente em termos de processadores de textos e de hipertextos, a virtualização do real ocorre em qualquer circunstância em que se leia ou se escreva um texto no computador: o tátil torna-se digital, o concreto torna-se abstrato.

A mídia tradicional presente e diferente

Sem impedir o fluxo da história e despender energia inutilmente, precisamos entender a presença das tecnologias e seus efeitos na vida mediada. A história conta que as civilizações nunca voltaram para trás, que as descobertas e inventos são acumulados e servem de *background* para outros inventos. E como decorrência, a vida vem se transformando, com uma série de tecnologias que amplificam nossos sentidos e nossa capacidade de processar informações. Jornais, livros, rádio, indústria cinematográfica, televisão, além de outros veículos mais antigos estão sendo desafiados pelas tecnologias digitais, que vêm oferecendo um leque mais amplo de serviços de informação e entretenimento. Uma nova mídia não é apenas uma extensão linear da antiga. O velho e o novo oferecem recursos de informação e entretenimento para grandes públicos, de maneira convincente e a preços competitivos. O que muda é a expansão de recursos.

O fato é que a mídia tradicional ainda estará presente por muito tempo. Mas ela será sempre diferente. "Remidiada". Em conferência apresentada em 1996 e posteriormente divulgada na Internet, Umberto Eco, recomendava uma certa cautela no tratamento do tema do desaparecimento do texto impresso. É que o jornal impresso, pelo menos no momento atual, atende a necessidades culturais, pessoais e sociais que não podem ser satisfeitas com

o auxílio do computador. É o caso da necessidade da leitura reflexiva, marcada pela cuidadosa atenção e pela postura meditativa, ao invés da leitura meramente voltada para a necessidade de informação imediata.

Acredito, diz Eco, que os computadores estão difundindo una nova forma de leitura e aprendizado, mas são ainda incapazes de satisfazer todas as necessidades intelectuais que provocam.... Em meus momentos de otimismo, imagino uma nova geração da era do computador que, obrigada a ler telas de monitores, aprende uma certa forma de leitura, mas sente-se por vezes insatisfeita, e volta-se para um outro tipo de leitura, menos tenso e com objetivos diversos (Eco 1996b, 2-3).

Não há dúvida de que alguns jornais são melhores esteticamente quando apresentados no formato eletrônico e em hipertexto, como é o caso dos portais específicos para web, já que a tecnologia eletrônica torna possível, sem falar no banco de dados, que possibilita consulta em edições anteriores, entre outros. Não se trata, portanto, de afirmar apressadamente que uma tecnologia eliminará a outra, mas antes de pensar a coexistência das duas, com funções diferenciadas e especializadas. É isso, de resto, que ocorreu freqüentemente com tecnologias anteriores: a fotografia alterou o sentido da pintura, mas não a substituiu; a televisão ocupou certos espaços do cinema, mas não todos; o correio eletrônico criou uma nova forma de comunicação, mas as agências de correios e telégrafos continuam operando. O Jornal, em outras palavras, não precisa necessariamente desaparecer diante da presença do computador porque é uma tecnologia suficientemente flexível para adaptar-se aos novos tempos. Como explica Rosenthal, é ilusório pensar que uma tecnologia automaticamente elimina a tecnologia anterior, como se o ato de escrever fosse semelhante a um estacionamento com lugar para um carro só. É que, quando uma tecnologia permanece mais adequadamente funcional do que qualquer alternativa, não há razão para abandoná-la, a despeito da sua antigüidade. É esse o motivo por que, quinhentos anos após Gutenberg, continuamos a ser uma cultura de textos manuscritos: usamos o lápis e a caneta para anotações e mensagens telefônicas, para notas ao pé da página, e para dialogar conosco mesmos em nossos diários (Rosenthal 1998, 2-3).

O trauma cultural causado pela possibilidade do fim do jornal impresso pode bem ser o resultado de uma percepção equivocada do significado histórico do jornal enquanto tecnologia adaptável e resistente a mudanças, inclusive às gigantescas mudanças motivadas pela presença do computador. Se essa hipótese estiver correta, faz menos sentido, hoje, lamentar ou celebrar o fim do jornal do que tentar entender a sua transformação em algo diverso. Em certo sentido, o argumento de Coover a respeito da tirania da linha abre caminho para uma reflexão não apenas sobre o fim, vale dizer, a morte do impresso, mas sobre a sua transformação em jornal sem fim. É nesse contexto que é preciso entender a palavra fim também como objetivo: o fim do impresso será talvez a sua transformação no impresso sem fim, a ser realizada principalmente na dispersão multilinear do hipertexto. É o que sugere o trabalho recente de David Bolter e Richard Grusin, teóricos que tentaram pensar sistematicamente essa alternativa ao propor um estudo das novas tecnologias eletrônicas não em termos da morte das tecnologias anteriores (*ceci tuera cela*), mas antes em termos do conceito de Remidiação (Remediation), vale dizer, das mudanças que

ocorrem em um meio ou meios (mídia) diante do aparecimento de uma tecnologia que chega para, ao mesmo tempo, competir com e completar tecnologias anteriores. Quando, por exemplo, uma empresa jornalística, transfere seu produto, no caso jornal, para o meio eletrônico, o que ocorre não é a morte do impresso, mas a sua transformação: o jornal material, por assim dizer, perde o seu corpo e se transforma em virtual e, simultaneamente, perde algumas de suas características (materialidade, localização enquanto objeto em certos espaços físicos), e ganha outras (virtualidade, facilidade de acesso). Mas trata-se aqui, como explicam Bolter e Grusin, de uma remidiação respeitosa, que hesita em desfigurar o meio anterior em respeito ao significado cultural do texto impresso. (Bolter and Grusin 1999, 200, 147-148, 40-41).

Remidiation, é colocada como a característica central das mídias digitais. A 'paisagem da mídia' atual é fortemente marcada tanto por uma dissociação generalizada entre conteúdos e modalidades de disseminação, como em paralelo do desenvolvimento de alternativas de interface para os conteúdos existentes. O que amplia o grau de problematização é que, tomando as práticas jornalísticas como advindas de uma dinâmica eminentemente urbana e internacionalizada temos que observar que, entre outras coisas, essas relações das narrativas jornalísticas estão progressivamente sendo influenciadas por um processo no qual a geração de conteúdos digitais vem a ser condicionada também pela digitalização. Em outras palavras, em um contexto contemporâneo onde se está progressivamente migrando ações das dinâmicas de uma cidade e da vida cotidiana para o ambiente de redes (*e-government, e-commerce*, cidades digitais, *socialidade* eletrônica, etc.) é possível se manter inalterado o modelo que negocia a narrativa dos fatos com os cidadãos? Ao nosso ver e nisso estamos antecipando e ao mesmo tempo embutindo um caráter de hipótese, as chances de alteração do perfil de organização e distribuição das notícias interferem inclusive nos meios tradicionais.

A Internet passa a ser empregada, de forma expressiva, para atender finalidades jornalísticas, a partir de sua utilização comercial, que se dá com o desenvolvimento da Web no início dos anos 90. Esta potencialização da informação desafia o modo de fazer jornalismo. O que ainda se observa, porém, é uma transposição do conteúdo impresso para o online e o não aproveitamento das possibilidades que a nova mídia oferece. A história da comunicação ensina que, numa primeira fase, os novos meios tendem a copiar os velhos. Os antepassados do jornal inspiram-se no livro, o rádio, na imprensa, o cinema no teatro, a televisão no rádio e no cinema. Não surpreende que o jornalismo online se apóie nos modelos preexistentes do jornalismo escrito, radiofônico, televisivo e de agência. Adotando o conceito de 'remidiação', proposto por Bolter e Grusin, considera-se que:

> *"Nenhum mídia parece poder funcionar independentemente, estabelecendo seu espaço cultural em separado dos demais... Nossa cultura concebe cada mídia ou constelação midiática segundo as formas como aquela responde a, reorganiza, compete com e reforma outros mídias". (Bolter e Grusin, 1999, p.55)*

O conceito de remidiação não se refere simplesmente a uma apropriação de especificidades de um meio por outro meio, mas diz respeito à contínua e permanente reorganização dos vários meios, que vão se modificando sem que qualquer um deles necessariamente desapareça. O cinema não foi extinto com a popularização da televisão e também sabemos que os primeiros programas produzidos pela televisão tinham no rádio, no cinema e no teatro suas principais referências. O fato é que um meio sempre se utiliza de outro para se caracterizar enquanto tal.

Um hipotético novo meio de representação sem qualquer relação com os mídias existentes não seria sequer reconhecido como mídia. O processo de remidiação não se dá segundo uma progressão linear em que novos mídia remidiam os antigos, mas conforme uma genealogia de afiliações, na qual mídia antigos também remidiam os mais novos, geralmente como estratégia de manutenção de sua própria legitimidade enquanto meio de representação. Novos mídia são frequentemente justificados em função de uma pretensa superioridade em relação aos mídias anteriores (realidade virtual mais 'realista' que a fotografia, que é mais 'transparente' que a pintura, etc.).

História da progressão linear em direção à transparência midiática. O conceito de imediação em Bolter e Grusin é baseado em uma específica hipótese sobre as motivações, causas e consequências do desenvolvimento dos modos e tecnologias de representação visual predominantes pelo menos desde o Renascimento. Exemplos bastante conhecidos de re-utilização de conteúdos seriam as adaptações de obras da literatura para o cinema ou televisão. Exemplos de utilização de especificidades formais seriam a teatralidade dos filmes do cinema anterior a Griffith ou as estratégias narrativas (essencialmente literárias) desenvolvidas por aquele mesmo diretor. Também a televisão, em seus primeiros anos, apropriou-se de vários formatos desenvolvidos para o teatro e o rádio, permanecendo até hoje repleta de programas que poderiam caracterizar-se como 'rádio com imagens'.

Bolter e Grusin propõem a existência de quatro modos de remidiação que podem ser indicados sumariamente como:

(1) remidiação transparente na qual um meio é representado em outro sem aparente ironia ou crítica, como se o conteúdo do meio anterior pudesse simplesmente ser transplantado para o meio novo. Exemplo: coleções de textos e picture galleries digitais, versões eletrônicas que justificam sua existência como forma de acesso aos mídia anteriores, buscando portanto a transparência do meio digital.

(2) translúcida, onde existe a intenção de enfatizar a diferença entre o meio antigo e o novo. Nestes casos, o novo meio se apresenta como uma melhoria em relação ao meio anterior. Exemplo: enciclopédias multimídia, livros expandidos e a World Wide Web

(3) remodeladora, onde ocorre uma radical remodelagem do antigo mídia a partir da acentuação de sua presença. Deste modo, mantém o sentido de multiplicidade ou hipermidiação. Exemplo: CD-ROMs produzidos por bandas de rock. Neste tipo de remidiação, os mídia anteriores são apresentados num espaço cujas descontinuidades são claramente visíveis. As interfaces do tipo GUI indicam descontinuidades deste mesmo tipo através das janelas, botões, barras de rolagem, etc..

(4) por incorporação que é quando o novo meio procura absorver completamente o anterior minimizando as descontinuidades entre eles. Exemplo: filmes interativos, a incorporação de câmeras para transmissão de imagens 'ao vivo' pela World Wide Web, a incorporação da computação gráfica ao cinema, etc. Esta forma de remidiação não cria um espaço aparentemente contínuo, mas esconde a relação entre os vários mídia em nome de uma estratégia de transparência.

Referências Bibliográfica

ADORNO, BARTHES, BENJAMIN, MARCUSE, KRISTEVA, MCLUHAN, PONOFSKY. Teoria da Cultura de Massa. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

BIRKERTS, Sven. The Gutenberg Elegies. New York: Fawcett, 1994. Disponível em http://archives.obs-us.com/obs/english/books/nn/bdbirk.htm

BOLTER, David e CRUSIN, Richard. Remediation: Understanding the New Media. Cambridge: The MIT Press, 1999.

COOVER, Robert. The End of Books. New York Times Review of Books (June 21, 1992, Sunday).

COOVER, Robert. Hyperfiction; and Hypertext is Only the Beginning, Watch Out!. New York Times Review of Books (August 29, 1993).

DIZARD, Wilson. A Nova Mídia: a comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1998. Tradução [da 2a ed.], Edmond Jorge.

ECO, Umberto. From the Internet to Gutemberg, 1996. Disponível em: http://www.italinet.com/columbia/internet.html

LANDOW, George P. Hypertext: The Convergence of Contemporary Critical Theory and Technology. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1994.

LANDOW, George P. Twenty Minutes into the Future. In The Future of the Book, ed. Geoffrey Numberg. Berkeley: University of California Press, 1996. Disponível em: http://www.stanford.edu/dept/HPS/HistoryWired/Landow/LandowTwentyMinutes.html

PLATÃO. Phaedrus. Perseus Project. www.perseus.turts.edu. Referências ao texto platônico estão incluídas no texto, de acordo com a numeração convencional (Stephanus).

ROSENTHAL, Michael. A Bookseller Ponders a Digital Future, 1998. Disponível em: Http://www.usc.edu/isd/publications/Network7-98/Mar-Apr_98/feature-book's_future..html.

REFLEXÕES A RESPEITO DA IDENTIDADE CULTURAL GAÚCHA EM ZERO HORA

Ângela Cristina Trevisan Felippi,
professora da Unisinos e da Unisc[1]

Resumo

Este artigo problematiza as questões da identidade cultural gaúcha e o jornalismo do grupo RBS, especificamente o caso do jornal Zero Hora. Utiliza-se dos estudos culturais e dos estudos sobre jornalismo, tendo como objetivo analisar como o jornal constrói a identidade cultural gaúcha num contexto de mudanças nas identidades fruto da globalização e de suas conseqüências. Parte-se da idéia de que os meios de comunicação são importantes construtores da realidade e das identidades e têm desempenhado papel na difusão de identidades plurais, híbridas e contribuído para a consolidação ou resistência dessas culturas e identidades. Com caráter ilustrativo, não conclusivo, é feita análise da cobertura jornalística do jornal das comemorações do aniversário da Revolução Farroupilha em 2002, tendo como corpus uma série de cinco reportagens publicadas durante os dias 16 a 20 de setembro.

Palavras-chave
Jornalismo – Identidade Cultural – Estudos Culturais

Introdução

Este artigo pretende problematizar as questões da identidade cultural gaúcha e o jornalismo do grupo RBS, com foco no jornal Zero Hora, por meio do referencial teórico dos estudos culturais e do jornalismo. Serão estudadas as questões da identidade cultural na pós-modernidade, da identidade cultural gaúcha e do jornalismo. Com caráter ilustrativo, não conclusivo, será feita uma análise da cobertura jornalística do jornal das comemorações do aniversário da Revolução Farroupilha[2] em setembro de 2002.

O objetivo é analisar como Zero Hora constrói a identidade cultural gaúcha num contexto de mudanças nas identidades fruto da globalização e de suas conseqüências, entre elas a maior interconexão entre culturas, o fim do isolamento e do purismo cultural. Parte-se da idéia de que os meios de comunicação são importantes construtores da realidade e das identidades e, mesmo tendo contribuído historicamente para a difusão de uma cultura global homogênea, têm também desempenhado papel na difusão de identidades plurais, híbridas e até contribuído para a consolidação ou resistência dessas culturas e identidades. Neste sentido, no Rio Grande do Sul, destaca-se a atuação da Rede Brasil Sul de Comunicações[3] (RBS).

---

[1] A autora é doutoranda em Comunicação Social na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul e professora das universidades do Vale do Rio dos Sinos e de Santa Cruz do Sul/RS.

[2] A Semana Farroupilha comemora o aniversário da Revolução Farroupilha, que aconteceu de 1835 a 1845, no Rio Grande do Sul, quando a elite econômica da província se revoltou contra o Império. Os farrapos, como eram chamados os revoltosos, queriam para o Brasil a república federalista e o fim da escravidão, entre as principais causas, e acabaram por proclamar a independência do Rio Grande do Sul, mas a Revolução não teve sucesso. Todo ano, são realizadas comemorações como cavalgadas, acampamentos, rodeios, mateadas, bailes e desfiles para relembrar a Revolução, considerado maior evento da história política do Estado e no dia 20 de setembro é comemorado o Dia do Gaúcho, feriado estadual. A Semana Farroupilha é evento oficial do Estado desde 1964.

[3] O grupo RBS começou a se constituir em 1957, quando o fundador Maurício Sirotsky Sobrinho tornou-se sócio da Rádio Gaúcha. Adquiriu o Jornal Zero Hora dez anos depois. Em 1969, comprou a TV Gaúcha e, em 1971, ligou-se à Rede Globo. Entrou no negócio de telefonia, TV a cabo e provedor de internet, negócios de que acabou abrindo mão depois de uma crise financeira. Hoje, o Grupo RBS é formado por cinco jornais e uma agência de notícias, 24 emissoras de rádio e 19 de televisão (incluindo os canais segmentados Rural e TVCOM), produtoras de vídeo e um portal na internet, atuando no Rio Grande do Sul e

Identidade cultural na pós-modernidade

Stuart Hall (1999) acredita que exista uma crise na identidade cultural e para analisá-la, propõe o estudo da identidade como diáspora, ou seja, as identidades estão sendo modificadas na atualidade a partir das migrações dos povos pelo planeta. Esse processo está ligado ao aumento da interdependência nacional, ao enfraquecimento do Estado-nação, ao impacto do progresso no meio ambiente e ao desenvolvimento dos meios de comunicação. A globalização pode tanto homogeneizar culturalmente, quanto contribuir para a resistência e reafirmação das identidades regionais, produzindo identidades plurais, resultados da apropriação e reelaboração das identidades já existentes.

Para Hall, a identidade não pode ser concebida como una. O autor busca em Foucault a explicação para as posições que o sujeito ocupa. A concepção de sujeito na pós-modernidade é de um sujeito fragmentado, composto de várias identidades – às vezes, contraditórias e não-resolvidas, definidas historicamente e não biologicamente. Falamos de um lugar, de uma posição histórica e cultural específica. Essa concepção discursiva de identidade leva-nos a entender que o sujeito é fragmentado porque ele ocupa várias posições[4].

Assim, Hall (2000) define identidades culturais como aqueles aspectos de nossas identidades que surgem em nosso "pertencimento" a culturas étnicas, raciais, lingüísticas, religiosas e nacionais, em especial. Através do repertório discursivo e psicanalítico, sugere o termo "identificação" para entender como se dá esse "pertencimento". A abordagem discursiva vê a identificação como "*uma construção, como um processo nunca completado – como algo sempre 'em processo'*" (2000:106). Está sujeita ao jogo da diferença, constitui-se pela diferença, num trabalho de fechamento de fronteiras simbólicas. Para isso requer o "exterior", o que é deixado de fora. As "*identidades são, pois, pontos de apego temporário às posições-de-sujeito que as práticas discursivas constróem para nós. Elas são o resultado de uma bem sucedida articulação ou 'fixação' do sujeito ao fluxo do discurso"* (2000:111-112). São produzidas em locais históricos e institucionais específicos, no interior de formações e práticas discursivas específicas.

A identidade se constitui na sua relação com a diferença e no fato de que as duas têm que ser ativamente produzidas, não são naturalmente dadas (Silva, 2000). São estabelecidas por meio de sistemas de classificação. "*É na construção dos sistemas classificatórios que a cultura nos propicia os meios pelos quais podemos dar sentido ao mundo social e construir significados*" (Woodward, 2000:41). Esses sistemas estabelecem as fronteiras entre o que está incluído e o que está excluído, definindo uma prática cultural aceita ou não, por meio da marcação da diferença entre categorias. Os significados construídos pelos discursos só podem ser eficazes se recrutarem os indivíduos como sujeitos, que, assim, assumem o discurso e se posicionam, identificam-se.

Hall argumenta que, à medida que as culturas estão mais expostas com a globalização, é difícil mantê-las puras, sem interferência. Mas a homogeneização cultural como fenômeno gerado pela globalização faz com que as diferenças e distinções culturais tenham valor num "supermercado global". É a mercantilização da etnia. Por outro lado, a maior parte das culturas ocidentais tem reagido à entrada da diversidade cultural. Para o autor, é provável que a

Santa Catarina. Controla 80% do mercado de comunicações do Rio Grande do Sul (Herz apud Jacks, 1999), sendo o maior complexo empresarial multimídia do Sul do país.

[4] O sujeito ocupa diferentes posições enunciativas e o sentido de seu discurso está relacionado à posição da qual fala. As palavras mudam de sentido de acordo com quem as sustenta ou de onde fala quem as sustenta. Como ocupa posições diferentes, o sujeito tem uma unidade/identidade afetada pela multiplicidade de sentidos, mas esse processo não é percebido por ele, que se acredita uno e fonte do seu dizer. Foucault vê o sujeito como uma dispersão, decorrente das várias posições que ocupa. "*As posições de sujeito se definem (...) pela situação que lhe é possível ocupar em relação aos demais domínios ou grupos de objetos*" (1995:59).

globalização destrua as identidades nacionais e que vá produzir, ao mesmo tempo, novas identificações "locais" e "globais". A globalização tem efeito de contestar as identidades nacionais, de tornar as identidades mais plurais e mais posicionais, mais políticas, mais diversas, menos fixas. Seu efeito é contraditório, transitando entre a tradição e a tradução[5].

Jornalismo como construtor de identidade

Os meios de comunicação de massa têm colaborado no processo de globalização comprimindo espaço e tempo. Nesse movimento de aproximação das sociedades através dos fluxos de informação, ocorre um intercâmbio e uma mescla de culturas. Praticamente não existem mais culturas isoladas no planeta. Até poucos anos, acusava-se a mídia de criar uma cultura global homogênea e destruir as culturas nacionais e regionais. No entanto, estudos recentes demonstraram que apesar dessa cultura global os meios acabavam por dar espaço também às culturas regionais, construindo e reelaborando essas culturas.

Movimento semelhante tem sido feito pelos meios dentro de uma mesma sociedade com as culturas popular, erudita e massiva, a ponto de autores falarem na inexistência da distinção dessas três categorias. Segundo Martín-Barbero e Canclini, o que há é uma cultura híbrida e mestiça, respectivamente, ambos referindo-se ao caso latino-americano. Ocorre uma apropriação das culturas regionais pela mídia, que as devolve ao público com nova roupagem, resultado também de uma mercantilização da etnia. Nesse movimento, novas identidades são forjadas, e a mídia pode homogeneizar ou fortalecer as culturas regionais e, portanto, criar novas identidades culturais. E como os meios de comunicação de massa são uma instituição das mais influentes na sociedade atual, seu papel na criação (recriação) ou reforço de identidades é grande.

Para Alsina (1996), os meios de comunicação de massa se converteram num dos principais instrumentos de construção social da realidade. Dentro da mídia, o jornalismo constrói a realidade dando-lhe forma de narrativa e a difundindo, convertendo-a em realidade pública. Para esse autor, sempre há uma leitura, uma interpretação da realidade de acordo com uma "enciclopédia". Assim, a notícia seria "*una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible*" (1996:185). No entanto, afirma que os meios de comunicação se apresentam como apenas transmissores de informação e não como produtores, ocultando essa dinâmica do público receptor.

Nesse processo de construção da realidade, o jornalismo também pode trabalhar na criação ou reelaboração de identidades culturais. Como as notícias não são um espelho da realidade e sim uma construção discursiva, ao noticiar, a mídia produz sentidos, mobiliza a memória discursiva e assim promove (ou não) a identificação, o assujeitamento[6] dos receptores. As notícias têm efeito (ideológico) de evidência, mas são uma narração possível do acontecimento, constituindo o que representam, produzindo significados. E, nesse movimento, contribuem para a constituição do imaginário social, cristalização da memória do passado e construção da memória do futuro. Esse entendimento dá conta de que os discursos são *"práticas que formam sistematicamente os objetos de que falam"* (Foucault, 1995:56).

[5] Hall (1996) define **tradução** como a formação da identidade que atravessa as fronteiras naturais, compostas por pessoas que se dispersaram da terra natal e que fazem a negociação entre sua cultura de origem e as novas a que estão expostas. As pessoas pertencem a essas culturas híbridas, frutos das diásporas da pós-modernidade. Outros tipos de identidades são a reconstrução de identidades purificadas, com o fechamento pela **tradição**, em torno de identidades culturais homogêneas, como o fundamentalismo islâmico e o nacionalismo da Europa Oriental. Mesmo nesses casos, há minorias com culturas distintas.

[6] O conceito de assujeitamento está ligado à idéia de que o sujeito não é dado a priori, é construído a partir do discurso.

Traquina (1993) afirma que o jornalismo utiliza formas literárias e narrativas para organizar o acontecimento e essas narrativas são elaboradas através de metáforas, exemplos, frases feitas e imagens. Para ele, as notícias acontecem na conjunção de acontecimentos e textos. "*Enquanto o acontecimento cria a notícia, a notícia também cria o acontecimento*" (1993:168). As notícias são resultado de um processo de produção, definido como a percepção, seleção e transformação da matéria-prima acontecimento no produto notícia. E são estabelecidos parâmetros para definir quais acontecimentos terão status de notícia.

Mídia gaúcha e identidade cultural

A relação entre a mídia do Rio Grande do Sul e a identidade cultural - no caso específico a gaúcha – intensifica-se nos anos 80, num contexto de movimentos culturais de fixação da identidade cultural gaúcha fortes e de expansão dessa indústria cultural. Nesse período, a indústria cultural gaúcha despertou para um fenômeno que acontecia no Estado desde a metade do século, o renascimento do gauchismo, através dos movimentos Tradicionalista e Nativista[7]. Retardatária ao processo, com exceção do rádio que registrava programas desde os anos 50, a indústria cultural passou a dar espaço a esses movimentos, encontrando aí um filão de mercado e contribuindo para sua potencialização. Conforme Jacks (1998), o rádio foi o primeiro a dar esse espaço, dando cobertura de festivais musicais. Surgiram revistas e jornais temáticos e editoras especializadas, houve desenvolvimento de uma indústria fonográfica ligada aos festivais nativistas e o cinema veio com algumas produções, embora foi nos anos 90 que esse último respondeu a esses movimentos. A televisão, por meio da RBS e da Televisão Educativa (TVE), começou a abordar a temática em especiais musicais e jornalísticos[8].

Desde o século XIX, no Rio Grande do Sul, ocorreram movimentos culturais que buscavam a afirmação da identidade regional e, num contexto nacional, a cultura regional gaúcha faz parte de um grupo de fortes representantes que compõem a identidade nacional. Esses movimentos tiveram origem urbana e foram empreendidos principalmente pelas classes dominantes. Contribuíram para a formação do mito do gaúcho herói, viril, destemido, com passado guerreiro de vitórias grandiosas e feitos heróicos. Surge o "centauro dos pampas", o "monarca das coxilhas", estandardizado, tornado herói pela literatura e historiografia oficiais[9], (Jacks,1998). Flores (2201) analisa as obras literárias que surgiram no Rio Grande do Sul à luz dos movimentos literários como o regionalismo e o modernismo e a influência desses na imagem que foi se formando em torno do gaúcho, consolidando-o como símbolo do habitante do sul do país. O autor se remete a Jung para explicar que o mito do herói formador de todas as culturas

[7] O Tradicionalismo é inaugurado por volta de 1940, com a criação dos Centros de Tradição Gaúcha (CTGs), resultado de agremiações cívicas anteriores que buscavam apoiar a República através do patriotismo e o culto às tradições nacionais e regionais. Foi um movimento de jovens das classes média e alta, que moravam em Porto Alegre, mas tinham origem na Campanha gaúcha, como uma reação à entrada de produtos da indústria cultural norte-americana, principalmente do cinema. O Nativismo foi uma reação ao Tradicionalismo. Surgiu nos anos 70, desencadeado pelos festivais de música, causando efervescência na produção cultural gaúcha, tornando-se ainda, posteriormente, de costumes e de consumo. A população de classe média, urbana, passou a adotar hábitos tradicionais, como o chimarrão, a bombacha e expressões típicas do linguajar da Campanha. O movimento objetivava renovar os padrões estéticos. Tinha caráter de contestação social e política, refletido nas letras das canções. Inicialmente, os dois movimentos entraram em conflito, mas chegaram a um momento de assimilação mútua. O Nativismo abriu espaços para as manifestações culturais nos meios de comunicação, criando mercado promissor para esse segmento e ampliando as dimensões do movimento. (Jacks, 1998)

[8] A primeira emissora consagrou o programa Galpão Crioulo - hoje com 20 anos -, abriu espaço para programas jornalísticos especiais, documentários e filmes curtametragens que dessem visibilidade à cultura regional.

[9] A denominação gaúcho nem sempre teve conotação positiva. Até a Revolução Farroupilha, o termo gaúcho (assim como guasca e gaudério) era usado para designar os marginais que viviam da pilhagem. Depois, passou a denominar o gaúcho histórico, que vivia livre pelo pampa e que existiu até o final do século XIX, quando, conforme Oliven (1993) profundas transformações econômicas no Rio Grande do Sul transformaram essa figura em peão das estâncias.

possui um arquétipo universal, "*é corajoso, hospitaleiro, honesto, sacrifica-se pelos amigos, luta contra o mal e não teme a morte. São atributos do herói grego, do cavaleiro medieval, do formador do clã africano, dos índios e do gaúcho, tanto brasileiro, argentino ou uruguaio*" (2001).

Uma das formas pelas quais as identidades estabelecem suas reivindicações é por meio do apelo a antecedentes históricos, buscando-as no passado, mas, quando o fazem, podem estar produzindo novas identidades (Woodward, 2000), tendo a memória como suporte. Na constituição da identidade gaúcha, os antecedentes históricos são encontrados no período de demarcação das fronteiras meridionais do Brasil - e conseqüente surgimento do Estado - e na Revolução Farroupilha. Corso (2002) explica que a Revolução Farroupilha deixou resíduos de uma nação que nunca existiu, mas vive na imaginação dos gaúchos. Como nunca foi construída, é projetada como algo melhor do que o Brasil real, "*uma nação de liberdade e fraternidade*" (2002:8). Argumenta que o Rio Grande do Sul vive num passado separatista e num sonho de independência e a identidade gaúcha. Para o autor, o que os tradicionalistas e separatistas querem é que o Brasil reconheça o Rio Grande do Sul não como uma província e, como este olhar de aprovação raramente vem, a autonomia do Estado é reafirmada.

A correlação entre cultura regional e indivíduos forma a identidade. Fatores históricos, geográficos, econômicos e sociais influenciam nas especificidades culturais dos habitantes de uma região, num processo bastante dinâmico. Cultura regional *"é um dos fatores de determinação de práticas culturais que diferenciam determinado grupo, fornecendo-lhes uma identidade própria*" (Jacks, 1999:66). Uma cultura regional envolve subculturas em que uma pode ser hegemônica. A cultura regional é também uma subcultura em relação à cultura geral. O Rio Grande do Sul, conforme Jacks, comporta subculturas provenientes das correntes migratórias açoriana, italiana e alemã, mais representativas, e polonesa, russa, holandesa, japonesa, judia e negra; e uma subcultura anterior, a gaúcha. Essa é que fornece a simbologia usada para firmar a identidade regional perante as demais regiões do país. Essa seria a subcultura hegemônica, que serviu de representação também para os demais grupos étnicos do Estado. Hoje, os principais locais de vivência simbólica dessa cultura regional são os CTGs, o Estado, a escola, a sociedade civil e os meios de comunicação de massa.

Se no passado literatura e historiografia contribuíram para a constituição da identidade cultural gaúcha, nas duas últimas décadas, dada a centralidade da mídia, especialmente os meios de comunicação têm se encarregaram desse papel. No Rio Grande do Sul, o destaque é da RBS, que pela sua força e alcance, tem papel fundamental no processo. Seja em rádio, TV ou jornal, a programação jornalística e de ficção e a propaganda institucional do grupo evidenciam uma estratégia de inserção regional com valorização da cultura local.

Zero Hora e as (re)elaborações da identidade gaúcha

Seguindo uma estratégia que é de todo grupo RBS, Zero Hora[10] destina espaços para a temática da cultura regional, agindo na construção da identidade cultural gaúcha Esse comportamento do jornal é observado em diferentes formas: na abertura de espaços específicos para o tema (colunas e artigos), cobertura de eventos especiais e no tratamento dado a algumas notícias do dia a dia nas diferentes editorias. No primeiro caso, mantém desde 1982 uma coluna assinada por Antônio Augusto Fagundes, tradicionalista e apresentador do programa Galpão Crioulo. A coluna, que já teve várias denominações, hoje é intitulada "Charamuscas e

[10] Criado em maio de 1964, Zero Hora, hoje, é o jornal de referência do Rio Grande do Sul. Em tiragem, fica próximo do concorrente Correio do Povo, com uma média de 170 mil exemplares de segunda à sexta-feira, ultrapassando os 200 mil aos domingos. Em tradição, perde, pois o concorrente tem 108 anos. Mas é o carro-chefe da RBS, maior grupo multimídia do Sul do país, e considerado o jornal de maior influência no Estado.

Picholeios", publicada aos sábados, no Segundo Caderno, com notícias de personalidades e acontecimentos ligados ao tradicionalismo e análises da temática.

Em relação à cobertura de eventos especiais, a maior ocorrência acontece em setembro, durante as comemorações Semana Farroupilha. Nesse período, rotineiramente o jornal produz artigos e reportagens especiais veiculadas ao longo da semana e cobre eventos pontuais que acontecem pelo Estado nesses dias, como acampamentos, cavalgadas, mateadas, desfiles, entre outros. Esse caso é o objeto de análise especial desse artigo.

O terceiro caso observado de espaço para a temática da cultura gaúcha parece ser o mais interessante para estudo[11]. Para ilustrá-lo, podemos exemplificar com as seguintes ocorrências comuns em Zero Hora: na editoria de política, durante períodos pré-eleitorais, matérias evidenciam o grau de politização dos gaúchos, sua participação no processo e consciência política; no esporte, atletas que ganham projeção nacional ou internacional são destacados; em cultura e variedades, acontece o mesmo com artistas e personalidades[12]; na economia, empresas gaúchas que expandem seus negócios para fora do Estado ganham notícia. O que é importante deixar claro é que essas coberturas extrapolam a obediência ao critério de noticiabilidade da proximidade, ou seja, a eleição de fatos que evidenciam assuntos e personalidades locais, próximas ao jornal. Para além da escolha da pauta, o que marca a cobertura é o enfoque dado à notícia e a narrativa construída, como que de um acontecimento se constrói uma notícia dando ênfase aos aspectos que reverenciam ou apenas mobilizam elementos (discursivos) de uma cultura regional.

A ação de Zero Hora na construção da identidade cultural gaúcha já está na pauta (acontecimento). O enfoque dado a elas e a narrativa empregada (construção em si da notícia) trazem elementos da cultura regional. Esses elementos funcionam como estratégias discursivas que mobilizam a memória do receptor, que os reconhece nesse discurso. Quando o jornal utiliza essa estratégia, acaba por mobilizar sentidos sobre o ser gaúcho. Nesse movimento que busca o assujeitamento, o jornal contribui para o fortalecimento (e reelaboração) da identidade. E o fazer jornalístico, a construção da notícia em Zero Hora é influenciada por essa tendência de valorizar a cultura regional, desenvolvida ou por estratégia mercadológica, ou como afirmação no mercado local ou, ainda, porque já marca a identidade do jornal.

Seguindo a proposta deste artigo, foi observada a cobertura de Zero Hora relativa à Semana Farroupilha de 2002, durante oito edições. Oficialmente, em 2002, a Semana Farroupilha ocorreu do sábado, 14 de setembro, à sexta-feira, 20. O jornal intensificou as notícias e reportagens sobre o tema da segunda-feira, 15 de setembro, ao domingo, 22 [13]. Durante o período de maior cobertura, observado para esta análise, houve uma série de reportagens especiais sobre a atual situação dos locais onde ocorreram batalhas durante a Revolução Farroupilha, trazendo um roteiro de museus a visitar e prédios onde viveram os líderes farrapos ou ocorreram eventos importantes da Revolução. Além das reportagens, foram publicadas

[11] Essa manifestação no jornal será o objeto principal da tese de doutorado que está sendo desenvolvida por mim na Pontifícia Universidade Católica - PUCRS. Porém, neste artigo, a análise do jornal irá mostrar a existência dessa ocorrência e analisar com mais profundidade a cobertura da Semana Farroupilha de 2002.

[12] Como ilustração há a cobertura dada à carreira da modelo Gisele Bündchen. Na edição dominical de 11 de agosto de 2000, a modelo foi capa de Zero Hora e o enfoque foi o sucesso da modelo *gaúcha*, a beleza da mulher gaúcha. A manchete foi "Um conto de fadas gaúcho", e a chamada, "Como o Rio Grande moldou Gisele Bündchen para o mundo".

[13] Durante os oito dias observados, Zero Hora publicou cinco reportagens de uma série especial sobre os locais de batalha da Revolução Farroupilha, com duas páginas diárias e chamadas de capa, nas edições de 16 a 20 de setembro; dois artigos na seção Opinião, dia 20; duas páginas mais a capa do Caderno de Gastronomia, dia 20, com notícias e receitas; três páginas mais a capa do Caderno de Cultura, contendo três artigos, dia 21; quatro comentários na coluna Almanaque Gaúcho, dias 16, 17, 19 e 20; as duas páginas centrais do Caderno Eleições, dia 21, com notícias; duas notícias, uma na editoria de Geral e outra no caderno TV+ Show, sobre a minissérie global *A casa das sete mulheres*, que trata da Revolução Farroupilha, dia 20 e 22; uma reportagem na Revista Donna, com cinco páginas mais a capa, dia 22; e ainda quatorze notícias durante o período, a maioria na editoria de Geral, mas também no Segundo Caderno, sendo várias com chamada de capa.

notícias sobre os eventos comemorativos à Semana Farroupilha no Estado, com destaque para desfiles, cavalgadas, acampamentos. Especificamente no dia 20 de setembro, Dia do Gaúcho, houve um grande número de matérias, colunas e artigos tratando do tema. Durante a semana, nos cadernos, Zero Hora publicou matérias especiais a respeito da Semana Farroupilha, destacando curiosidades sobre a imagem e vestimenta da prenda, a culinária campeira, a presença de políticos (período era pré-eleitoral no Estado e país) em eventos da Semana Farroupilha, a discussão sobre a tradição ou invenção da gauchidade, as origens do termo gaúcho e curiosidades sobre a Guerra dos Farrapos.

Foram analisadas as cinco reportagens especiais da série "As batalhas farroupilhas" [14], sobre os vestígios dos locais de lutas dos farrapos. O conteúdo das reportagens traz a história das batalhas, entrevistas com historiadores ou responsáveis pelos museus desses locais, com parentes dos farrapos (e um dos imperialistas) e com pessoas comuns que têm alguma ligação com os locais.

Uma primeira constatação é que existe uma intenção em dar espaço para aspectos da cultura regional gaúcha. A escolha desse assunto para a pauta e a conseqüente exclusão de outros, a estruturação de uma série de reportagens, sem mencionar as demais matérias e textos opinativos publicados durante a semana, demonstram isso. Outras questões seriam: que enfoque é dado à cultura regional? Que tipo de identidade quer se constituir?

Essas perguntas podem ser respondidas começando pela análise da escolha das fontes. As reportagens não têm muitas fontes citadas e algumas são construídas principalmente por descrição das batalhas. Acredita-se que além das pessoas entrevistadas, foi realizada pesquisa bibliográfica, embora isso não seja dito ao leitor. Além dessa possível fonte não identificada, as fontes citadas, quase na sua totalidade, expressam nos relatos de suas falas simpatia pela Revolução Farroupilha. Com exceção da primeira reportagem, que traz uma bisneta de um líder imperialista, em todos os casos são ouvidos somente descendentes dos republicanos, dirigentes de museus e historiadores locais que não se mostram desfavoráveis à causa farroupilha ("Hoje me orgulho de ser a guardiã de alguns desses objetos [de batalha] – afirma Aida Ferreira, professora da História e funcionária do Museu Barão de Santo Angelo" – 18/09/02; "Ana Paula leu livros sobre a história da heroína [Anita] e gosta de mostrar seus conhecimentos sobre a República Catarinense" – 19/09/02) . Mesmo no caso da descendente de imperialista, a fala da fonte não expressa discordância com a causa farroupilha, só um respeito aos princípios do antepassado. Na última reportagem, que enfoca a cidade como resistência imperialista e a violência da batalha ("São José do Norte abriga embate sangrento" – 20/09/02), não há fontes que representem o lado dos imperialistas inclusive, numa matéria secundária, há a fala de um descendente local de um líder farroupilha.

As fontes fazem parte de uma estratégia enunciativa do jornal que está presente também na forma como é construída a narrativa das reportagens. Apesar dos farrapos serem os contestadores, os que se rebelaram contra um poder central legítimo, o Império, Zero Hora, que habitualmente é conservadora em sua postura com relação a eventos que subvertam a ordem, não trata a Revolução Farroupilha como um evento que vai contra a ordem legal. Utilizando a estratégia da impessoalidade para dar ao relato o caráter de imparcial, procura construir uma representação positiva e de consenso (ao menos atual) em relação à causa farroupilha ("Em Rio Grande, monumento lembra o líder Bento Gonçalves, respeitado por separatistas e adversários" –

[14] Os títulos principais das reportagens e seus temas são: 1) "República gaúcha desponta em Seival" - apresenta a situação do local onde se travou a batalha vitoriosa de Seival, em 10 setembro de 1936, que resultou na proclamação da República Rio-Grandense no dia seguinte, instalada em Piratini; 2) "Ilha do Fanfa encurrala os republicanos" - mostra a ilha onde ocorreu em 4 de outubro de 1836 a batalha considerada o maior fracasso militar de Bento Gonçalves; 3) "Confronto tinge bairro de vermelho" – ambientada em Rio Pardo, local onde ocorreu a Batalha do Barro Vermelho, dia 30 de abril de 1838; 4) "A República chega a Santa Catarina" - mostra Laguna hoje, cidade tomada pelos revolucionários em 22 julho de 1839, que fundaram a República Juliana; 5) "São José do Norte abriga embate sangrento" – traz São José do Norte, onde ocorreu batalha em 16 de julho de 1840, considerada uma das mais violentas, cuja resistência dos imperialistas resultou na retirada dos farrapos.

20/09/02). A narrativa é semelhante às da historiografia oficial tradicional e da literatura, que ajudaram a construir os sentidos de legitimidade da Revolução Farroupilha e auxiliaram na formação da identidade cultural gaúcha que se tem hoje. A narrativa confere ainda dramaticidade ao relato ("O dia 22 de julho de 1839 entrou para a História como um dos mais marcantes da Revolução Farroupilha" – 19/09/02; "São José do Norte amanheceu tingida de sangue em 16 de julho de 1840." – 20/09/02). Outro aspecto interessante é que não é lembrado nas reportagens que a Revolução Farroupilha fracassou, que os farrapos perderam a guerra. Quer dizer, é um relato jornalístico que conta a história a partir do perdedor, mas a conta como se a derrota não tivesse existido ou fosse uma opção.

Por fim, há uma personificação na narrativa sobre as batalhas, que acaba por enaltecer os líderes farroupilhas, descrevendo as ações dos combatentes pelas de seus chefes ("À frente de aproximadamente mil combatentes, Bento rumou para Triunfo, onde nascera." – 17/09/02; "Expulso da Capital, Bento acantonou os bivaques em Viamão" – 17/09/02). E o tratamento dado a eles é de heróis, de pessoas íntegras e com coragem ("- A idéia de destruição e morte de civis assustou Bento Gonçalves (...) – justifica Constamilan" – 20/09/02; "Bento Gonçalves não quis incendiar a vila e preferiu perder a guerra. Foi um gesto muito honrado" (relato da fontes Plotino Pires da Costa) – 20/09/02; "O historiador Adílsio Cadorin, autor de *Anita, a Guerreira das Repúblicas*, acredita que Ana Maria se relacionou com Garibaldi por idealismo e não por amor" – 19/09/02). Essa forma de construir os personagens da Revolução vai ao encontro da representação oficial do gaúcho: herói, forte, corajoso, livre.

Considerações finais

Nessa análise de caráter ilustrativo, foi possível verificar que o jornal se ocupa da formação da identidade cultural gaúcha quando faz circular (cria) acontecimentos que se relacionam com a cultura regional. E que procura (re)criar uma identidade cultural que remete a sentidos positivos sobre o ser gaúcho. A Revolução Farroupilha é um dos principais antecedentes históricos de constituição da identidade cultural gaúcha, e as reportagens sobre esse evento utilizam estratégias que mobilizam sentidos buscados na memória discursiva sobre o gaúcho herói, melhor do que o Outro (de fora, o imperialista).

As reportagens analisadas são exemplos de como o jornalismo realiza a construção da identidade, utilizando as técnicas de seleção de assuntos e de fontes e uma forma de narrativa para construir "um mundo possível", travestido de relato fiel à realidade objetiva e ocultando do leitor o processo produtivo dessa notícia. E demonstram que existe uma relação da indústria cultural – em questão a RBS - com a cultura regional no Rio Grande do Sul que já caracteriza a primeira.

Acredita-se que essa relação tem sido positiva para Zero Hora, que tem adotado essa fórmula há bastante tempo, tornando-se um local de vivência da cultura regional e, consequentemente, de resistência à homogeneização cultural, ao menos uma resistência a uma cultura global. Fica a questão, para estudos posteriores, sobre a relação entre as subculturas existentes no Rio Grande do Sul e o papel do jornal na manutenção da subcultura gaúcha como a hegemônica e se há espaço de resistência para as demais subculturas. Num mundo de identidades híbridas, plurais, acredita-se que Zero Hora tem conseguido seduzir leitores, assujeitá-los quando propõe um discurso que foge da tendência à homogeneização e valoriza o regional (local x global), especialmente da forma como o faz, construindo uma identidade cultural gaúcha positiva, contribuindo para a constituição do imaginário social de valorização do gaúcho em relação ao Outro.

Referências Bibliográficas

ALSINA, Miquel Rodrigo. ***La construcción de la noticia*.** Barcelona: Paidós, 1996.
CORSO, Mário. O sonho Piratini e a identidade gaúcha. In ***Zero Hora/Caderno de Cultura***. Porto Alegre, n. 13.547, 2002, p. 8.
FLORES, Moacyr. O mito do gaúcho. *Correio Rio-grandense*. Caxias do Sul: São Miguel, 19 set 2001.
FOUCAULT, Michel. ***A arqueologia do saber***. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.
ESCOSTEGUY, Ana Carolina D.. ***Cartografias dos estudos culturais***. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.
HALL, Stuart. Identidade cultural e diáspora. In: ***Revista do Patrimônio Histórico Nacional.*** Rio de Janeiro, n. 24, 1996, p. 68-76.
_____. ***A identidade cultural na pós-modernidade***. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.
_____. Quem precisa da identidade? In SILVA, Tomaz Tadeu da (org). ***Identidade e diferença***. Petrópolis: Vozes, 2000, p. 103-133.
JACKS, Nilda. ***Mídia Nativa***: Indústria Cultural e Cultura Regional. Porto Alegre: UFRGS, 1998.
_____ ***Querência***: Cultura Regional como Mediação Simbólica. Porto Alegre: UFRGS, 1999.
MEIRA, Paulo Ricardo. ***Sonhos de um marketing gaudério***. Coletiva.net. Disponível em: [www.coletiva.net] [capturado em 2 de outubro de 2002]
OLIVEN, Rubem George. A dupla desterritorialização da cultura gaúcha. In FONSECA, Claudia (org.). ***Fronteiras da Cultura***. Porto Alegre: Editora Universidade/UFRGS, 1993, p. 24-40.
PÊCHEUX, Michel. Análise automática do discurso. In: GADET, F. e HAK. T. (orgs). ***Por uma análise automática do discurso.***. Campinas: UNICAMP, 1990a, p. 61-105.
POSADA, Ana Maria Lalinde. La notícia: construccion de la realidad. In LEREE, Beatriz Solis (coord.). ***Las industrias culturales***. México: Opcion, 1992, p. 121-139.
RODRIGUES, Adriano Duarte. Delimitação, natureza e funções do discurso midiático. In PORTO, Dayrell. ***O Jornal***: da forma ao sentido. Brasília: Paralelo 15, 1997, p. 217-232.
ROSSINI, Miriam de Souza. ***Teixeirinha e o cinema gaúcho***. Porto Alegre: Fumproarte, 1996.
SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In SILVA, Tomaz Tadeu da (org). ***Identidade e diferença***. Petrópolis: Vozes, 2000, p.73-102.
TRAQUINA, Nelson. As notícias. In TRAQUINA, Nelson (org.). ***Jornalismo***: questões, teorias e "estórias". Lisboa: Veja, 1993, p. 167-176.
TUCHMAN, Gaye. A objectividade como ritual estratégico. In TRAQUINA, Nelson (org.). ***Jornalismo***: questões, teorias e "estórias". Lisboa: Veja, 1993, p. 74-90.
WOODWARD, Kathyn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In SILVA, Tomaz Tadeu da (org). ***Identidade e Diferença***. Petrópolis: Vozes, 2000, p. 7-72

JORNAL DO DIA, PROJETO RENOVADOR COM DISCURSO CONSERVADOR

Prof. Dr. Antonio Hohlfeldt *

Resumo: O trabalho tem caráter explorat´prio e antecede estudomais aprofundado sobre os vinte anos de circulação do jornal católico sul-rio-grandense Jornal do Dia. Dá prosseguimento, assim, aos estudos que venho desenvolvendo sobre a história da imprensa do Rio Grande do Sul. Neste caso, o jornal oferece especial interesse por ser um jornal dirigido essencialmente às famílias católicas. De formato *standard*, circulou entre 1947 e 1967, e seu desaparecimento, ao que tudo indica, deu-se pelo esgotamento do modelo mais doutrinário que havia assumido. Não obstante, durante sua circulação, o periódico chegou a ter um excelente desempenho junto a seus leitores, não apenas católicos. O interesse maior por essa publicação se prende ao fato de o jornal ter-se engajado fortemente em duas campanhas importantes daquele período pós-guerra: a resistência ao comunismo, especialmente no Brasil e o debate em torno do papel dos meios de comunicação social em nosso país. Para o levantamento desses dois temas, optou-se pela leitura privilegiada dos editoriais, por serem eles os mais fiéis tradutores do pensamento da Igreja Católica, representada pelos editorialistas do periódico. Para a contextualização desse debate, utiliza-se farta bibliografia teórica sobre o tema.

Há um capítulo da história mais recente dos meios de comunicação no Brasil, e mais especificamente da imprensa, que está ainda para ser escrito. Registra corretamente um autor:

> *Até hoje, com justificadas razões, ninguém se abalançou a escrever uma História da imprensa católica no Brasil. Todos vêem, logo de chofre, as dificuldades, algumas delas quase insuperáveis por ora, para um empreendimento de tal envergadura. Quer sob o ponto de vista* quantitativo *(os levantamentos de periódicos católicos, em nível técnico-científico, se têm tornado precários ou praticamente inviáveis por motivos os mais variados), quer sob o ponto de vista* qualitativo *ou interpretativo, pois a tentativa de uma análise global da imprensa católica nacional se constitui em um desafio que somente a perseverança, a boa vontade, o esforço sistemático de muitos poderão aceitar e vencer*[1].

Esse texto, com vinte anos de existência, guarda atualidade e vigência. Tem-se, ao longo dos anos, algumas obras de importância, quer enquanto base teórica primária[2], compilando documentos fundamentais, quer enquanto levantamento e reflexão teórica sobre momentos mais contemporâneos[3]. Tem-se mesmo multiplicado, sobretudo com o advento da internet, divulgação e comentários a respeito de encíclicas e cartas papais produzidas espcialmente depois do Concílio Vaticano II, a respeito dos meios de comunicação de massa, em geral e, em especial, dos meios de comunicação de massa no Brasil. No entanto, uma história da mídia católica em nosso país continua inexistente.

[1]LUSTOSA, Oscar de Figueiredo - *Os bispos do Brasil e a imprensa*, São Paulo, Loyola.1983, ps. 8 e 9.
[2]DALE, Frei Romeu - *Igreja e comunicação social*, São Paulo, Paulinas. 1973.
[3]CAVA, Ralph della et MONTERO, Paula - *...E o verbo se faz imagem*, Petrópolis, Vozes.1991.

Não existe qualquer pretensão, com a pesquisa da qual aqui se faz um relato preliminar, com tal objetivo. O projeto é outro. Trata-se da história dos meios de comunicação social, e especialmente da imprensa, no Rio Grande do Sul. Nesse sentido, já se pesquisou e publicou os resultados do trabalho dedicado ao jornal Última Hora[4]. É sob tal perspectiva, pois, que se está estudando os vinte anos de circulação do Jornal do Dia, que foi lido diariamente por alguns milhares de sul-rio-grandenses, entre 1947 e 1967. Para bem compreender-se, contudo, a importância desse periódico e os valores que ele apresentou e defendeu junto à sociedade gaúcha, não há como se distanciar de algumas questões que terminam por cruzar com um projeto a respeito da história da imprensa católica brasileira, sobretudo porque o surgimento desse jornal, em Porto Alegre, obedece a uma orientação e a um esforço conjunto da Igreja Católica universal, no sentido de que a instituição não apenas publique quanto seja proprietária de periódicos.

Ao mesmo tempo, no Brasil, o momento em que o Jornal do Dia começa a circular está marcado por uma transição de modelo jornalístico que vai mudar a imprensa nacional. Abandona-se a influência européia (leia-se francesa), mais literária e humanista, e assume-se a perspectiva da imprensa norte-americana, com suas características de eficácia e cientificidade informativa, identificadas pela alegada objetividade e neutralidade.

É também um momento muito específico do ponto de vista do contexto político e ideológico internacional: terminou a II Grande Guerra, mas está-se iniciando a Guerra Fria. Oriente e Ocidente, capitalismo e comunismo, novas tecnologias de comunicação - em especial o rádio, logo depois o cinema e, enfim, a televisão - emergem e se afirmam ao lado da imprensa. A tudo isso, a Igreja Católica não apenas assiste e acompanha quanto tenta interferir, ditando princípios, orientando seus fiéis e, se possível, influindo até mesmo no mundo leigo de seu entorno. Mais ou menos próximos de todos aqueles fatos, os editores do Jornal do Dia participam dessse esforço e dessa cruzada junto ao público ainda provinciano do Rio Grande do Sul, com o qual conviverão ao longo duas décadas.

É sobre tal experiência que se pretende refletir, partindo-se de um tipo específico de texto, o editorial:

> *É através do editorial, principalmente, que o grupo proprietário e administrador do periódico manifesta sua opinião sobre os fatos que se desenrolam em todos os setores de importância e interesse para a comunidade e ligados à existência e desenvolvimento da empresa, intentando, desse modo, orientar o pensamento social para a ação da defesa do bem comum*[5].

Não se trata aqui, por certo, de uma empresa, no sentido mercantil do termo, mas se lhe pode aplicar os mesmos princípios, na medida em que a iniciativa dos que respondem pelo Jornal do Dia está marcada por uma instrumentalidade muito semelhante.

A pesquisa tem sido realizada nos dois últimos anos (2001/2002), com a participação de dois alunos bolsistas de iniciação científica. Cada um deles tem-se ocupado de cinco anos da publicação (1947 a 1951 e 1952 a 1956, respectivamente), acompanhando as características genéticas do periódico, suas eventuais modificações, nomes dos colaboradores e integrantes da equipe editorial, características gráficas e, sobretudo, conteúdo dos editoriais.

---

[4]HOHLFELDT, Antonio et BUCKUP, Carolina - *Populismo nacionalista nas páginas de um jornal*, Porto Alegre, Sulina. 2002.

[5]BELTRÃO, Luiz - *Jornalismo opinativo*, Porto Alegre, Sulina. 1966, p. 51.

Levando em conta o contexto histórico e a leitura do próprio periódico, logo chamou a atenção a importância que, para este jornal, tem o editorial, na medida em que expressa, com absoluta clareza, sem rodeios e até mesmo com certa ênfase, o posicionamento combativo que seu editor - no caso a Cúria Metropolitana de Porto Alegre - tem em relação a determinados acontecimentos e temas. Selecionou-se, para este estudo exploratório, a questão da própria imprensa - a liberdade de imprensa, a imprensa e a democracia, a imprensa nos países comunistas, as características da *boa* e da *má* imprensa, e assim por diante - e, em especial, os comentários que surgem em torno do cinema, como uma arte-indústria que se afirmava crescentemente, e que agora preocupava não mais apenas a partir de sua produção quantitativamente mais importante, a norte-americana, quanto aquela que, por sua qualificação estética, passava a influenciar mais decididamente sobre certos segmentos sociais, capazes de se refletir sobre a opinião pública, o cinema francês.

Esse texto, contudo, ocupar-se-á apenas da contextualização do surgimento e circulação do periódico e de como o jornal vê a si mesmo e sua função junto ao leitor a que se dirige.

A pesquisa tem sido concretizada a partir do acervo do Museu de Comunicação Social Hipólito José da Costa, em Porto Alegre e, para complementar as lacunas existentes naquela coleção, também no Instituto Histórico e Geográfico do Rio Grande do Sul. Os exemplares ainda inexistentes não chegam a influir sobre os resultados da pesquisa, podendo, contudo, serem encontrados em eventual acervo da própria Cúria Metropolitana que, até o momento, não chegou a ser contactada.

I

O Jornal do Dia começou a circular em 26 de janeiro de 1947 e teve suspensa sua publicação, ao que tudo indica, a 31 de dezembro de 1966[6]. De modo geral, o jornal apresentava-se em edições diárias, de terças-feiras a sábados, com oito páginas, em tamanho *standard*. Aos domingos, dobrava para 16 páginas, com dois cadernos, o segundo dos quais dedicado a temas variados, como moda, culinária, página infantil, literatura e artes em geral, etc. Também nessa edição a publicidade era mais destacada. Não circulava às segundas-feiras, como era comum naquela época.

De modo geral, o jornal apresentava, na primeira página, manchetes internacionais, oriundas da agência UPI - United Press International, a única com que trabalhava. Raramente havia textos da USIS, a agência oficial de informação dos Estados Unidos. Na segunda página, estava a *suíte* do noticiário internacional, mais as informações nacionais e o indicador profissional, além do espaço destinado à publicidade. Na página 3, ocupavam espaço as notícias diversas, informações sobre meteorologia, artigos sobre cinema e algumas ocorrências policiais, ainda que o jornal não mantivesse uma coluna específica sobre o assunto. Aqui também se publicavam as informações a respeito da Câmara Municipal de Porto Alegre, a capital do estado. A quarta página estampava um editorial principal, seguido de artigos de fundo, a coluna "Meu cantinho", assinada por Antonio Bottini, e textos informativos sobre a Igreja Católica, na coluna denominada "Vida católica". A quinta página trazia informações variadas, notícias militares, notas sociais, informativo sobre as emissoras de rádio, notas de necrologia e poemas de autores diversos, quase sempre colaboradores do jornal. A sexta página era ocupada por notícias sobre a indústria e o comércio, os esportes e em especial o turfe e, enfim, noticiário a respeito dos municípios gaúchos. A sétima página trazia a continuação das informações sobre esportes em geral e turfe, diferentes sínteses noticiosas desportivas internacionais e nacionais, e a complementação do noticiário sobre municípios sul-rio-grandenses. Periodicamente, publicava-se aqui

[6]Existem referências a edições do ano de 1967 mas que, até o momento, não foram localizadas. O último exemplar encontrado nos acervos pesquisados é do final do ano de 1966.

os diferentes capítulos de um romance-folhetim, quase sempre de inspiração cristã, como **Os livros roubados**, de Siro Damiani, traduzido do italiano por Lidvino Santini.. A última página estava marcada por notícias gerais, histórias em quadrinhos e o "Caleidoscópio", contendo informações científicas, ou informações sobre a aeronáutica, a cargo do jornalista que se assinava, simplesmente, ARS (provavelmente Aloysio R. Schneider, mais tarde presente na redação do Correio do Povo).

A edição de domingo apresentava, na primeira página do segundo caderno (página 9), artigos e ensaios sobre Literatura, seguindo-se espaços dedicados à agropecuária, passatempos, artigos dirigidos à mulher, com informações sobre cozinha e saúde da família. Em geral, a terceira página era dirigida às crianças.

As colunas mais freqüentes, neste decênio inicial, eram as de Aristóteles Loss ("A cidade", sobre Porto Alegre), Al Neto ("Nos bastidores do mundo", noticiário internacional cujo redator, na década de 60, transferir-se-ia sucessivamente para A Hora e Última Hora), Antonio Bottini ("Meu cantinho"), etc.

O jornal tinha sua sede administrativa, redação e oficinas gráficas, próprias, na rua Duque de Caxias, 920, muito próximo ao centro do poder político, administrativo e religioso do estado, pois distava menos de quinhentos metros do Palácio Piratini, sede do Governo Estadual, e da Catedral Metropolitana, próximo ao Judiciário e ao antigo prédio da Assembléia Legislativa, todos localizados ao redor da Praça Marechal Deodoro, onde se situava então o Auditório Araújo Viana, mais tarde transferido para outro local. O jornal possuía, por outro lado, uma agência para assinaturas e publicidade na Rua dos Andradas, 1031, além de sucursal em Caxias do Sul, com representação ainda no Rio de Janeiro e em São Paulo. Fundado por Armando Pereira Câmara, um destacado elemento leigo da cúpula da Igreja Católica no Rio Grande do Sul, decano da Faculdade de Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, foi dirigido pelo jornalista Ruy Rodrigo de Azambuja, recentemente falecido.

Dentre seus mais conhecidos e destacados colaboradores, constavam nomes nacionais como Otto Guerra, conhecido pensador católico, Gustavo Corção e Tristão de Athayde; locais, como Cláudio J. Furtado, Lothar F. Hessel e Leônidas R. Xausa. Apesar de marcadamente católico, não deixou de ter, em sua edição, profissionais até mesmo ligados ao antigo Partido Comunista Brasileiro, como Adão Carrazzoni, vindo de A Platéia, de Livramento, que foi seu secretário de redação inclusive depois do golpe de 1964. Aliás, neste período mais recente, teve no Padre Godofredo Schmieder, um jesuíta escapado dos campos de concentração de Aushwitz, um de seus principais administradores.

Uma característica curiosa do jornal é que os editoriais do Jornal do Dia vinham normalmente assinados por iniciais, sendo as mais comuns O.G., A.L. e A.F., facilmente identificáveis com Otto Guerra, Aristóteles Loss e Pe. Armando Fritzen[7].

A diagramação do jornal era em sete colunas, divididas por fios, como era comum na época (o Diário de Notícias e o Correio do Povo seguiam o mesmo modelo). A fonte do texto não era uniforme, ainda que o jornal contasse com moderno parque gráfico próprio. De modo geral, a mancha tipográfica era pesada, propensa muitas vezes a borrões, provavelmente devido à qualidade do papel utilizado, e muitas vezes as fotografias reproduzidas eram de má qualidade.

Havia uma clara hierarquia nas matérias a partir de sua disposição na página, do alto para baixo, com manchetes de até sete colunas, na maioria das vezes quatro ou cinco, acompanhadas de uma fotografia em três colunas, a ilustrá-las. Também como era comum à época, boa parte das matérias

[7]Consta que esse sacerdote, inconformado com Erico Verissimo, quando o escritor publicou *Caminhos cruzados* (1935), escreveu virulento artigo contra o autor de Cruz Alta em uma revista do Colégio Anchieta, taxando-o nada maisnada menos que comunista.

iniciadas na primeira página completava-se na página seguinte, o que tornava a leitura do jornal bastante problemática.

Até setembro de 1952 o Jornal do Dia não possuía exatamente um logotipo que o caracterizasse. Seu título vinha estampado em composição normal, com tipos destacados. A partir dessa época, contudo, cria-se uma logotipia que ocupa o cabeçalho do jornal, contendo ainda o nome do fundador, a data e o número da edição. O jornal não usava aspas ("...") mas um sinal gráfico convencionado semelhante (<<...>>). A exceção desta paginação era a página 6, a do esporte, que fugia completamente ao padrão do jornal, enfeitada com logotipos personalizados, fotografias gigantes e fontes de todos os tipos e tamanhos, aproximando-se mais de uma revista e do conceito de diagramação, tal como a entendemos hoje em dia. É nesta mesma página que se começa a utilizar a cor azul na logotipia, que depois se tornaria característica do periódico.

A páginação, sobretudo nas capas, vale-se abundantemente do recurso da *retranca*, quer para destacar alguma informação ou matéria colocada no interior do jornal, quer para simplesmente preencher um espaço vazio.

Algumas colunas chegam a receber uma espécie de logotipia, na medida em que são editadas em *boxes*, com uma composição diferenciada e chamada própria, tal como acontece com "Municípios gaúchos", "Rádio", "Notas sociais", "Passatempo diário", "Cinema" ou "Notas de arte". De modo geral, contudo, as manchetes eram padronizadas.

Nas quintas feiras, o Jornal do Dia publicava uma síntese semanal dos principais acontecimentos mundiais, a coluna "O mundo em 7 dias". Uma coluna freqüente, ainda que sem localização específica, era a de Walter Spalding, historiador sul-rio-grandense, intitulada "Nótulas bibliográficas". Do mesmo modo, a coluna de Al Neto, "Nos bastidores do mundo", embora constante no jornal, não tinha uma localização específica, variando de dia para dia.

Aos sábados e domingos, o jornal dava especial ênfase à divulgação dos horários das missas nas diferentes paróquias de Porto Alegre.

Sabe-se que o jornal, em geral, alcançava uma tiragem média de cinco mil exemplares, informação que se obtém através de uma notícia de 5 de junho de 1953, em que o jornal festeja ter esgotado a edição anterior, do dia 3, quando promovera um concurso para a escolha do melhor jogador de futebol do estado. Esta informação concorda com dados disponíveis em estudos esparsos a respeito da imprensa católica brasileira:

> *Segundo Clarêncio Neotti o país contava até 1963 com seis diários católicos que foram desaparecendo até o final da década. Os dados de que dispomos, embora incompletos, indicam que a maior parte dos semanários criados a partir dos anos 40 tem hoje, com algumas exceções como O São Paulo, uma tiragem bastante reduzida (de mil a 5 mil exemplares aproximadamente)*[8],

a que acrescenta, logo depois: *Os 145 títulos listados somam menos de um milhão de exemplares (isto é, em torno de 6,5 mil por título)*[9]. Em setembro de 1947, o jornal tentou uma camapnha para chegar às dez mil assinaturas, iniciativa da Associação dos Trabalhadores da Imprensa Católica:

> *Não é empreendimento temerário, mas une necessidade de um jornal cada vez mais difundido(...) É doloroso ver como milhares e milhares de católicos*

[8]CAVA, Ralph della . Op. cit., p. 208, Quadro I, p. 210 e Anexo II da mesma obra, p.258.
[9]CAVA, Ralph della, idem, ibidem, p. 210.

> *assinam, pagam e lêm jornais neutros e acatólicos, e nenhum interesse demonstram pelo órgão que defende e propaga os princípios cristãos norteadores de nossa vida*[10].

O preço médio do jornal foi de 1 cruzeiro, enquanto a edição de domingo chegava a 2 cruzeiros, referência monetária só possível de se compreender hoje em dia graças à estabilidade monetária da época de circulação do periódico.

Se o Correio Riograndense, de Caxias do Sul (o antigo Stafetta Riograndense) garantia a presença da Igreja Católica junto ao leitor das regiões de colonização italiana, a chegada do Pe. Godofredo Schmieder levou o Jornal do Dia mais facilmente aos leitores da região de cultura germânica, por seu lado próximos da Igreja Luterana. Seja como for, o jornal chegou à década de 60 com excelente vitalidade e, pelo que se pode deduzir de alguns depoimentos, embora nem sempre a publicidade cobrisse todas as despesas da publicação, ele não tinha maiores problemas. Sobretudo, o jornal impusera-se enquanto publicação jornalística para além de suas características de evangelização e catequese. Chegara mesmo a competir e a ganhar de seus companheiros da cidade, na época, Diário de Notícias, Correio do Povo e Folha da Tarde, especialmente, como na Copa de Futebol de 1958, quando o Brasil se sagrou campeão mundial pela primeira vez, na Suécia, e o jornal saiu às ruas poucos minutos depois do final do campeonato. Ou então, quando um incêndio destruiu a chefatura de polícia, localizada bem próxima ao jornal, e o periódico publicou uma edição extra, inclusive com a fotografia do então Governador do Estado, Walter Jobim, de pijama, acompanhado de sua esposa, assistindo ao incêndio. O Jornal do Dia, graças a Adão Carrazzoni, chegou ainda a publicar uma entrevista exclusiva com Ernesto "Che" Guevara, em 1965, quando da passagem do revolucionário por Livramento, o que lhe valeria inclusive um processo...

Não obstante, o jornal desapareceu em 1966, ao que parece, vítima da ainda não bem diagnosticada doença que atacou aos jornais católicos naquele período: pode ter sido a falta de modernização do parque gráfico, ou mesmo da linguagem utilizada[11]. A hipótese que aqui se levanta, contudo, é que o jornal sofreu o ultrapassamento de seu projeto editorial a partir da própria Igreja Católica. A realização do Concílio Vaticano II, em 1962, e as sucessivas reuniões que ocorreram também na América Latina, a partir de 1966, adequando a visão da Igreja sobre os meios de comunicação, seu papel e o modo de relacionamento da instituição com os mesmos (ver, em especial, as encíclicas **Inter Mirifica** e **Gaudium et Spes**, ambas de 1965, além de, e sobretudo, a **Communio et Progresso**, de 1966[12]) tornaram o projeto ideológico do Jornal do Dia obsoleto.

Deve-se ainda lembrar que o Golpe de 1964 e o crescente tensionamento da hierarquia católica com os novos governantes, a quem, de início, haviam apoiado, terminaria por distanciar, também, a Igreja daquele projeto inicial. Chegava-se a um novo momento e a um enfoque diferenciado da Igreja em relação aos meios de comunicação, a partir mesmo de um novo modo de ver a própria contextualização da instituição em meio ao mundo leigo.

II

As abordagens da Igreja Católica para com os meios de comunicação de massa, a partir da invenção da imprensa, por Gutenberg, em 1454, têm sido contraditórias. Num primeiro momento, a

[10] Jornal do Dia, editorial de 12.9.1947.

[11] Ver, a respeito, CAVA, Ralph della - op. cit., p. 215.

[12] Sobre a América Latina, pode-se consultar DALE, Frei Romeu, op. cit., p. 305 e ss.

Igreja viu com bons olhos a nova conquista, porque lhe ampliaria a catequese. Logo que contestadores eclesiásticos, a começar por Lutero, apropriaram-se da nova tecnologia, a Igreja apressou-se a buscar e propor seu controle, a censura prévia e a interdição, pura e simples[13], chegando mesmo à confecção do Index, que desapareceria apenas quatrocentos anos mais tarde, em 1966, depois de criado e redigido, pela primeira vez, em 1564.

Durante trezentos anos, até o pontificado de Leão XIII, a Igreja manteve-se distante da imprensa, que era o principal meio de comunicação de todo aquele período. E quando dele se aproximou, o fez sob a perspectiva dicotômica de identificação de uma *boa* e de uma *má* imprensa, conforme advertia aquele Papa ao receber, pela primeira vez, alguns jornalistas para uma audiência, em 1879, posição que reiteraria, aliás, em documento posterior, de 1883. Diferentes textos, de diferentes papas, como a **Mirari Vos** (1832), de Gregório XVI, a **Quanta Cura** (1864), de Pio IX, a **Vigilanti cura** (1936), de Pio XI, reiteravam, de modo geral, os perigos da imprensa. Somente em 1850 a Igreja aceitara, com a criação da revista Civilização católica, o uso da imprensa como instrumento de neutralização ideológica de doutrinas contrárias a sua[14].

Foi Pio XII, com a **Miranda Prorsus** (1957), quem começou a mudar esta perspectiva. A Igreja descobria a existência dos meios de comunicação social e de sua extraordinária potencialidade. O Concílio Vaticano II ampliaria tal perspectiva, sobretudo a partir da **Communio et Progresso** (1971), que indicava um posicionamento absolutamente diverso da Igreja em relação aos meios de comunicação de massa[15]. Há alguns dados e datas curiosos a serem assinalados: por exemplo, em 1927 a Igreja cria a Associação Internacional Católica de Rádio e Televisão, mais tarde transformada na UNDA (1962). Em 1931 a Igreja estabelece a primeira emissora de rádio do Vaticano, a que se seguem a instituição do OCIC - Organização Católica Internacional de Cinema e a UCIP - União Católica Internacional de Imprensa. Em 1957, o Vaticano instituiria o Dia Mundial da Comunicação Social.

No Brasil, segundo Oscar de Figueiredo Lustosa, pode-se identificar quatro diferentes momentos da presença da Igreja em sua relação com os meios de comunicação[16]. Essas quatro fases seriam: a) iniciação (1830 a 1860); b) consolidação (1870 a 1900); c) organização e articulação (1900 a 1945) e d) especialização, de 1945 em diante. É evidente que um estudo mais atualizado deve restringir essa fase a 1962, justamente quando o Concílio Vaticano II dá novo encaminhamento à questão.

Essa que seria a quinta fase, foi antecedida de algumas iniciativas importantes, comoa criação, em 1 de julho de 1944, da Associação Católica de Difusão Cultural, que daria lugar, em 1952, à Conferência Nacional dos Bispos do Brasil, cujas diferentes linhas eclesiais destacariam os meios de comunicação social (linha 6), culminando, no início da década de 60, com a Campanha da Fraternidade, idealizada por Frei Edmund Leising e Dom Eugênio Sales, então Bispo de Natal (1963).

Interessa-nos as fases terceira e quarta porque, se a história do Jornal do Dia desenvolve-se nessa última, fundado que é em 1947, sua orientação ideológica e religiosa está claramente vinculada à fase anterior, ou seja, aquela em que a Igreja ainda assiste com apreensão ao surgimento e difusão dos meios de comunicação social - notadamente a imprensa, o rádio e o cinema - e trata de identificar o modo pelo qual o cristão pode defender-se deles, admitindo ainda a censura e, de modo geral, distinguindo o que denomina de *boa* e *má* imprensa.

---

[13]Consultar DALE, Frei Romeu, op. cit., p. 34 e seguintes. Os documentos citados são a "Inter Multiplices", de 1487 e a "Inter Sollicitudines", de 1515.

[14]CAVA,Ralph della - Op. cit., p. 155, nota 18.

[15]Além dos documentos referidos,ver, especialmente, *Igreja e meios de comunicação social na América Latina*, Petrópolis,Vozes. 1969.

[16]LUSTOSA, Oscar de Figueiredo - Op. cit., p. 12.

Esta terceira fase origina-se a partir do Congresso de Jornalistas Católicos de Niterói, em 1910. A perspectiva adotada é de que a Igreja deve ser a proprietária dos veículos de comunicação social, tanto a imprensa quanto as emissoras de rádio e, se possível, até mesmo produzir filmes. A expressão *boa* imprensa, oriunda de Leão XIII, generaliza-se. E até o final da II Grande Guerra, *a posição do Vaticano frente aos meios de expressão sempre foi a de total oposição e censura*[17].

Desde o papa Pio XII, contudo, o fenômeno da opinião pública passara a ser compreendido como uma construção de imaginário a ser disputado pela Igeja e pelos leigos, motivo pelo qual a instituição começa a se preocupar com a formação profissonal e a aquisição de tecnologia. No Brasil, a criação dos primeiros cursos de Comunicação Social está ligada a instituições católicas, o que ajudará na expansão dessa perspectiva, que melhor compreende o fenômeno comunicacional.

A imprensa católica brasileira qu surgira no decorrer do século XX estava certamente ligada à reorganização das forças católicas no período republicano, após os choques iniciais. São evidentes, neste sentido, as preocupações expressas pelos bispos que se manifestam a respeito[18]. No entanto, no período posterior à II Grande Guerra, a concentração da imprensa em empresas especializadas obriga a Igreja Católica a repensar sua posição. O Jornal do Dia nasce certamente sob tal ótica. Mas a etapa seria rapidamente ultrapassada com a realização do Concílio Vaticano II, restringindo-se, assim, praticamente, ao mesmo período em que chegou a circular aquele jornal, o final da década de 40 à metade da década de 60, cobrindo não mais que dois decênios. Um outro conceito é então criado por Paulo VI, o de *imprensa neutra*, aquela que não pertence à comunidade eclesial, quer seja de uma paróquia, quer seja de uma editora católica, mas sim a leigos, em cujos espaços, contudo, a ação apostólica pode e deve ser realizada[19].

No caso do Jornal do Dia, inverteu-se parcialmente o princípio, na medida em que a publicação, de propriedade eclesial, abriu-se, ao mesmo tempo, para o noticiário jornalístico em geral, assim se afirmando enquanto meio de comunicação em si, e não apenas instrumento de catequese. Buscava-se, desse modo, ultrapassar uma constatação expressa em documento oficial:

> *Infelizmente, só nós, católicos, quisemos batizar com nome próprio os meios de comunicação social. Pensamos que, porque se fizeram esforços para empregá-los na pregação, na evangelização, nas obras de caridade, teriam que ser necessariamente católicos. Este foi a nosso ver um dos erros mais graves cometidos. Por isso, encontramo-nos com coisas como a "emissora católica", o "teatro católico", a "revista católica". Quando a imprensa, os projetores, o video-tape, foram batizados e aceitaram o cristianismo?*[20].

Não se foi, contudo, muito além da intenção. Esta foi a contradição dos editores do Jornal do Dia, responsáveis, em última análise, por sua morte, duas décadas depois. Sua circulação já se inicia com um verdadeiro manifesto. Numa sociedade confusa e ameaçadora - e isso vale tanto para o contexto internacional quanto nacional - em que a guerra fratricida fora substituída pelo embate entre comunismo e capitalismo, e no Brasil recém se retornava às liberdades democráticas de um Estado de direito, o periódico vinha propor a retomada de alguns valores que considerava exclusivamente

[17]CAVA, Ralph della - Op. cit., p. 136.
[18]Ver as diferentes manifestações eclesiásticas reunidas por LUSTOSA, Oscar de Figueiredo, op. cit.
[19]IGREJA E MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL NA AMÉRICA LATINA, op.cit., p. 67.
[20]IGREJA E MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL NA AMÉRICA LATINA, idem, ibidem, p. 58.

católicos, nem mesmo cristãos. Cinco anos depois, o mesmo discurso era revisitado, agora com maior ênfase:

> *O jornal católico está a serviço não apenas desta ou daquela família. Ele está a serviço de todas as famílias. Está na defesa de seus ideais, na formação de uma opinião pública que se dirija pela verdade e para a verdade. Ele cuida, todos os dias, de sanear o ambiente social, para que nele possam vicejar o bem, a virtude, a santidade, e não o mal, o vício e a corrupção*[21].

Quando da passagem do Dia da Imprensa, naquele mesmo ano, o jornal já registrara:

> *Mau governo levaria uma nação à ruína. Congresso irresponsável ditaria leis perniciosas. Judiciário fraco não asseguraria a justiça. Do mesmo modo, a imprensa com esses outros defeitos seria uma desgraça para a sociedade. Diga-se que não há liberdade sem imprensa livre. Diga-se que não há democracia sem imprensa. Mas exige-se também que a imprensa seja responsável para que seja forte e construtiva. Jornalismo não pode se confundir com aventura. O jornalismo autêntico é uma missão semelhante à de educar, de cuja tarefa participa muito de perto*[22].

Reiterava, assim, o jornal, periódicamente, o que já escrevera quando da passagem de seu primeiro aniversário de existência:

> *A missão do Jornal do Dia, a tarefa a que se propôs, é de sentido construtivo. Por isso se bate pela justiça, pela moralidade, pela verdade. Sua crítica busca a prefeição. Só extirpando os erros, os desvios morais, os crimes, é possível obter a harmonia social, a união verdadeira entre as classes e os homens*[23].

[21] Jornal do Dia, editorial de 28.10.1952.
[22] Jornal do Dia, editorial de 19.9.1952.
[23] Jornal do Dia, editorial de 25.1.1948.

Tentava-se *dourar a pílula*, modernizar o discurso, mas no fundoa intenção era a mesma: apenas um jornal católico poderia dirigir-se aos católicos, para orintá-los e ensiná-los a respeito do melhor caminho e da verdade. Ora, quando a própria Igreja deixou de defender esse posicionamento, o jornal viu-se órfão e sucumbiu.

Em síntese, a análise que se pode projetar em torno da história e do projeto do Jornal do Dia é a contradição existente entre o projeto e o discurso. Se o projeto vinha no bojo de uma perspectiva renovadora da Igreja, em sua relação e compreensão dos meios de comunicação social, em especial a imprensa, que atingiria inclusuive a grande revolução do Concílio Vaticano II, a formação da equipe encarregada de editar o Jornal do Dia respondeu, ao final de duas décadas, por seu ultrapassamento e morte, na medida em que todo o seu discurso ainda estava preso àquela etapa anterior, anterior à II Grande Guerra, em que a Igreja pretendia manter o monopólio da opinião pública, ditando seus valores e seus princípios inclusive a um público quese encontrasse fora de seu próprio universo, gerando-lhe um isolamento fatal. Assim, em que pese a qualidade editorial, a especialização profissional de sua equipe no que toca à informação em geral, o jornal naufragou diante de sua própria posição de resistência até mesmo às perspectivas da hierarquia eclesiástica, quanto mais da sociedade civil com que necessitava relacionar-se obrigatoriamente.

Por isso mesmo, contudo, a pesquisa em suas páginas é exemplar e tipificadora de alguns discursos. Por exemplo, os diferentes debates a respeito da ascensão dos meios de comunicação de massa, em especial o cinema. Ou o debate entre a sociedade
ocidental e cristã e a comunista, e ainda, a preocupação com a crescente presença da mulher fora de casa, enquanto trabalhadora profissionalizada.

São essas perspectivas que se está animado a buscar nas páginas desse jornal que se destacou, inclusive, pela crítica cinematográfica de excelente qualidade, ainda que editando ao mesmo tempo, critérios classificatórios de índole moral a respeito dos filmes em cartaz, para orientação de cada um de seus leitores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAVA, Ralph della et MONTERO, Paula - *... e o verbo se faz imagem - Igreja Católica e os meios de comunicação no Brasil: 1962-1989*, Petrópolis, Vozes.1991.
DALE, Frei Romeu (Org.) - *Igreja e comunicação social*, São Paulo, Paulinas.1973.
DE SANCTIS, Frei Antonio (Org.) - *Encíclicas e documentos sociais*, São Paulo, LTR.1972.
DOCUMENTOS PONTIFÍCIOS DE LEÃO XIII, Petrópolis, Vozes. 1946.
FOYACA, Manuel - *As encíclicas sociais*, Rio de Janeiro. Agir.1967.
GOMES, Pedro Gilberto - *...e Deus rompeu o silêncio!*, São Paulo, Paulinas.1980.
HOHLFELDT, Antonio et BUCKUP, Carolina - *Última Hora: Populismo nacionalista nas páginas de um jornal*, Porto Alegre, Sulina. 2002.
IGREJA E MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL NA AMÉRICA LATINA, Petrópolis, Vozes. 1969.
KLOPPENBURG, Frei Boaventura(Org.) - *Compêndio do Vaticano II - Constituições, decretos, declarações*, Petrópolis, Vozes.1998.

LUSTOSA, Oscar de Figueiredo - *Os bispos do Brasil e a imprensa*, São Paulo, Loyola.1983.
SILVA, Michele Boff da - *Comunicação - Jornal Versão semanal e revista Família Cristã: Uma abordagem hermenêutica*, Porto Alegre, PUCRS. 2002. Dissertação de Mestrado, mimeo.
www.paroquias.org/documentos/index.php3?vsec=ENC&vid=26, captado em 19.01.2003.
www.vatican.va/holy_father/pius_xii/encyclicals/documents/hf_p-xii_enc_0809, captado em 19.01.2003.
www. victorix.no.sapo.pt/vaticano_II/inter_mirifica.htm, captadoem 13.01.2003.
www.geocities.com/natividadchile/gaudium.htm, captado em 19.01.2003.
www.eclesia.pt/destaque/vaticanoii40anos/jeronimo.htm, captado em 19.01.2003.
www.manoeldelima.com.br/doutrina_view.asp?Id_doutrina=7, captado em 19.01.2003.
www.capuchinhos.home.sapo.pt/igreja/mensagem/mensagem10.htm, captado em 13/01/2003.

ANTONIO HOHLFELDT é Professor de "Teorias da Comunicação" e "Comunicação e Opinião pública" no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS.

O NOTICIÁRIO CIENTÍFICO NA MÍDIA IMPRESSA POTIGUAR

Arilene Lucena de Medeiros[1]

Resumo:

Este trabalho visa mapear o interesse dos principais jornais impressos do Rio Grande do Norte por notícias relacionadas à ciência e à tecnologia. Para isso, adotou-se a metodologia da análise de conteúdo, partindo da leitura dos exemplares dos diários Tribuna do Norte, Diário de Natal e O Jornal de Hoje, publicados em abril do presente ano. Os principais objetos de análise foram a agenda-*setting* (temas predominantes) destes meios de comunicação, as fontes de informação e a natureza dos assuntos segundo as áreas do conhecimento. As conclusões apontam para uma escassa presença da ciência e dos pesquisadores na imprensa potiguar, além de uma politização dos debates científicos e tecnológicos, como também uma cobertura informativa baseada na agenda do governo e dos setores produtivos do Estado.

1. Introdução

Apesar de banalizada a afirmativa de que vivemos numa sociedade do conhecimento, quantos de nós já paramos para refletir a respeito de que conhecimento se está falando? E quanto aos seus objetivos? Quem o produz? Que fatores influenciam sua produção? Melhor ainda: que uso se tem feito dele? E o mais importante: quem tem acesso ao conhecimento produzido?

Quando se fala em sociedade do conhecimento nos referimos nada mais nada menos à produção científico-tecnológica da humanidade, cujos impactos percebemos no cotidiano, no trabalho, na escola, na residência.

Mas afinal, que percepção é essa? Na Europa e nos Estados Unidos são bastante comuns os estudos sobre a percepção do público a respeito de ciência e tecnologia. Na tentativa de preencher essa lacuna nos países latino-americanos, a Organização dos Estados Ibero-americanos (OEI), em conjunto com a Rede Ibero-americana de Indicadores de Ciência e Tecnologia (RICYT/CYTED), puseram em prática o "Projeto Ibero-americano de Indicadores de Percepção Pública, Cultura Científica e Participação Cidadã"[2], construído a partir de pesquisas de opinião efetuadas no final de 2002 na Argentina e, posteriormente, a princípios de 2003, no Brasil, Espanha e Uruguai.

Cabe esclarecer que a amostra brasileira estava constituída por moradores de Campinas/SP, cidade que abriga uma das universidades mais desenvolvidas do país na área de produção em C&T. A metade da amostra tinha formação superior completa, incluindo 7,4% de pós-graduados. Dentre os resultados da pesquisa, elegemos destacar somente os aspectos que têm interesse para o presente trabalho. Um dos quais refere-se aos fatores que melhor expressam a idéia de ciência pela maioria dos entrevistados,

[1] Jornalista; assessora de Comunicação Social do CEFET-RN (Centro Federal de Educação Tecnológica do Rio Grande do Norte); Especialista em Leitura e Produção de Textos (UFRN); Pós-graduanda em Comunicação e Cultura em Ciência e Tecnologia (Universidade de Salamanca)

[2] Proyecto Iberoamericano de Indicadores de Percepción Pública, Cultura Científica y Participación Ciudadana.
Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación. OEI. Número 5 / Enero - Abril 2003. Publicação on line: <http://www.campus-oei.org/revistactsi>.

correspondendo a uma visão positivista da mesma, responsável por grandes descobrimentos, avanços técnicos e pela melhoria da vida humana.

Outro aspecto a ressaltar diz respeito à imagem dos cidadãos a respeito do desenvolvimento científico-tecnológico. Nos quatro países investigados, predomina a percepção de que existe um pouco de ciência e tecnologia em algumas áreas. Cerca de 28% dos entrevistados brasileiros opinaram que o Estado financia de maneira razoavelmente suficiente a pesquisa no país. A opinião de 62,3% é de que o pouco apoio estatal é o fator principal que limita o desenvolvimento da ciência e da tecnologia, descartando, dessa forma, a responsabilidade dos setores produtivos.

De especial interesse para este estudo é o fato de que 71% dos pesquisados no Brasil se consideram pouco informados sobre ciência e tecnologia. Acerca do consumo de informações científico-tecnológicas nos meios de comunicação, 28,4% disseram que se informam regularmente sobre o tema na televisão, 36,4% através de jornais diários e 23,5% em revistas especializadas. A ausência de participação dos cidadãos nas decisões científico-tecnológicas revela uma preocupação comum nos quatro países constantes da pesquisa, a qual é apontada por más de 50% dos pesquisados como motivada pelo fato de as pessoas não disporem de conhecimentos suficientes para exercer dita prática. Vale ressaltar também que um total de 35% dos pesquisados brasileiros acham que a ciência não pode ser compreendida pela maioria das pessoas.

Tais indicadores nos levam a pensar a necessidade de programas que elevem o conhecimento público na esfera da ciência e da tecnologia, principalmente porque, como sabemos, a atividade científica praticada hoje se tornou agente político e econômico. Basta pensar nas pastas ministeriais, agências de fomento e fundações de amparo criadas pelos governos para financiar pesquisas civis e militares. Assim como as grandes empresas montam laboratórios para financiar suas investigações, os governos, mais do que nunca, também definem quais as ciências a serem desenvolvidas e, nelas, quais as pesquisas que serão financiadas (Chauí, 1999, p. 285).

Dessa forma, numa sociedade em que a educação formal tem se descuidado do ensino de ciências, relegando-o a um segundo plano, os meios de comunicação desempenham um papel fundamental no processo de alfabetização científica. As inovações tecnológicas, as novas descobertas da ciência básica precisam ser trabalhadas pela mídia para que os cidadãos possam compartilhar das mesmas.

Nessa perspectiva, o presente trabalho se fundamenta, a princípio, no mapeamento do interesse dos principais jornais de circulação no Rio Grande do Norte por assuntos de ciência e tecnologia. Visa, portanto, apresentar uma análise das notícias sobre C&T presentes nos diferentes espaços editoriais dos veículos pesquisados, as principais fontes de informação demandadas, bem como a temática geral das matérias, buscando compreender a perspectiva dos editorialistas, dos leitores e dos articulistas.

2. Referencial Teórico

A divulgação da ciência e da tecnologia adquiriu relevância mundial a partir da década de 40, precisamente com o fim da Segunda Guerra Mundial e a conseqüente repercussão do Projeto Manhattan, que culminou com a explosão da bomba atômica (Calvo Hernando, 1992).

Dessa forma, foi a energia nuclear que abriu o panorama da divulgação científica na segunda metade do século XX, incrementando-se, nos últimos anos, pelos avanços no campo da medicina e, mais ultimamente, na área da engenharia genética.

Para a maior parte dos que se ocupam do tema, a divulgação científica consiste, numa primeira aproximação, em difundir entre o público mais numeroso possível, os resultados da pesquisa científica e técnica, bem como o conjunto dos produtos do pensamento científico. Em última instância, trata-se de transmitir conhecimentos, através de mensagens facilmente assimiláveis (Idem, p.18-19).

Segundo Bueno (2001), são inúmeros os fatores que têm dificultado a divulgação científica pelos meios de comunicação, dentre os quais se sobressaem o analfabetismo científico da população, a dificuldade natural de se decodificar o discurso científico, a incompreensão e a desconfiança que vigoram na relação entre cientistas e jornalistas e, sobretudo, a diferença inconciliável entre o processo de produção científica e o processo de produção jornalística.

Vários estudos empreendidos pelo referido autor a respeito deste assunto têm revelado que a cobertura de ciência e tecnologia, com raras exceções, está relegada a segundo plano, e, entregue a jornalistas sem experiência ou especialização na área, pecando pelo sensacionalismo, pela irregularidade e pela ausência de contextualização, e ainda alimentando, através das notícias, a sanha dos que se apropriam do conhecimento científico visando unicamente ao lucro. Além disso, os jornalistas raramente discutem as políticas públicas para a área de ciência e tecnologia. Quando o fazem, analisa o autor, estão praticamente centrados na abordagem do volume e distribuição de recursos.

Por noticiário científico entende-se aqui quaisquer textos ou elementos gráficos que digam respeito à ciência e à tecnologia, nos veículos de imprensa. Entre as classificações existentes para esse tipo de cobertura, encontra-se a que divide os textos jornalísticos de divulgação científica em *noticiário científico do tipo primário* - quando são matérias em que o assunto principal é a própria ciência, ou mais especificamente a pesquisa científica -, e o do *tipo secundário*, em que o aspecto científico acompanha temas de outra natureza (Destácio, 1999).

Já Manoel Calvo Hernando (1992, p.119) classifica em quatro grandes blocos o conteúdo sobre ciência e tecnologia que aparece nos meios de comunicação: a informação sobre cientistas e instituições, os artigos de divulgação científica, as notícias sobre os avanços das pesquisas e as novidades tecnológicas e, por último, a interpretação dos fenômenos da natureza ou da sociedade que constituem fatos noticiosos.

Interessa-nos, de modo especial, neste trabalho, enfocar o que se conhece como a hipótese do *agenda-setting,* ou agenda temática dos meios de comunicação. Trata-se de uma linha de pesquisa iniciada a princípios da década de 70 a partir de investigações empreendidas por Maxwell McCombs y Don ald Shaw, centradas, sobretudo, em estudos empíricos sobre o impacto cognitivo que a longo prazo apresentam as mensagens da mídia - especialmente os de tipo político – sobre a audiência (Baraba, 2001).

Parafraseando as palavras de Shaw, os estudos sobre a hipótese do agenda-*setting* sustentam que como conseqüência da ação dos periódicos, da televisão e dos demais meios de informação, o público é consciente ou ignora, presta atenção ou descuida, enfatiza ou passa por cima, elementos específicos dos cenários públicos. Dito de outra forma, as pessoas tendem a incluir ou a excluir dos seus próprios conhecimentos o que a mídia inclui ou exclui do seu próprio conteúdo (Wolf, 1999).

Por constituir-se numa corrente relativamente recente, a hipótese do agenda-*setting* tem ainda a necessidade de alargar as suas referências teóricas até explicar o problema de "como nasce um tema dentro dos mecanismos complexos da informação de massa, de quais são as forças, os processos e as condições que limitam ou realçam a sua evidência social" (Idem, p. 164).

Outra questão a explorar, em se confirmando a hipótese levantada por McCombs de que os jornais são os principais promotores da agenda do público, é explicar "como a nova informação, absorvida através dos *mass media*, se transforma em elementos da enciclopédia dos destinatários, ou seja, do conjunto dos seus conhecimentos acerca do mundo" (Ibíden, p. 167). Apesar da consciência de que a verificação empírica desta hipótese ainda está distante dos pesquisadores, sabe-se que a questão não será explicada considerando apenas a variável da freqüência da exposição de um assunto nos *mass media*.

A revisão metodológica desta corrente prevê uma confrontação entre a agenda dos meios de comunicação e a agenda do público, isto é, entre o conteúdo dos *mass media* e o conhecimento que o público possui acerca dos assuntos mais significativos.

De qualquer forma, para efeitos deste trabalho, a hipótese do agenda-*setting* assume uma importância fundamental tendo em vista que, para uma grande parcela do público, o conhecimento sobre fatos científicos e tecnológicos só acontece através dos meios de comunicação.

Corroborando essa afirmação, Dorothy Nelkin, socióloga da Universidade de Cornwell, expressa a convicção de que, numa sociedade cada vez mais dependente do conhecimento tecnológico é extremamente importante contar com uma informação honrada, crítica e exaustiva sobre ciência e tecnologia (Calvo Hernando, p.19). Por isso, precisamos lutar, não apenas para possuir os objetos tecnológicos, mas, sobretudo, pelo direito de acesso aos conhecimentos e às pesquisas científicas, bem como pelo direito de decidir seu modo de inserção na vida econômica e política da nossa sociedade (Chauí, p. 285).

3. O contexto potiguar em C&T

Numa concepção construtivista, a produção científico-tecnológica resulta de uma elaboração cultural motivada por necessidades conjunturais da sociedade. A capacidade de criar, assimilar ou renovar esta ciência e tecnologia pressupõe, no entender de Albuquerque (2002), o seguinte tripé: o conhecimento do estado da arte do saber científico-tecnológico nos níveis local, nacional e internacional; o domínio de tais conhecimentos; e a capacidade e vontade políticas para tomar decisões soberanas e eficazes sobre a produção científico-tecnológica.

Dessa forma, a harmonia entre Estado, universidade e empresas produtivas é tarefa de primordial importância para o desenvolvimento científico e tecnológico de uma região. No caso do Rio Grande do Norte, apesar dos avanços conquistados nos últimos anos, é notória a pouca interação destes organismos, seja pela escassa participação do Estado na preparação de uma infra-estrutura necessária à produção científico-tecnológica, seja pelo fato de as empresas considerarem que a academia atua de forma lenta e incompatível com as necessidades imediatistas do setor produtivo ou, ainda, de a academia exigir um desenvolvimento que vise ao bem público e não apenas ao lucro.

Cabe destacar a este respeito que o Rio Grande do Norte é um dos poucos estados brasileiros que ainda não possui, de fato, uma fundação de amparo à pesquisa, apesar de esta já existir no papel. O processo de criação da Fundação de Amparo à Pesquisa do RN-FAPERN remonta ao ano de 1988, passando pela Constituição do RN, de 1989, pela Lei Federal 8.958 de 1994, pela criação do Sistema Estadual de Ciência e Tecnologia em 1995, pela elaboração do Plano de Desenvolvimento Sustentável do RN em 1997, até pela apresentação do seu estatuto, em agosto de 2002[3].

O incentivo à implantação da mesma se intensificou, recentemente, com a possibilidade de o Estado vir a sediar um Instituto Internacional de Neurociências. Dita Fundação, uma entidade de direito privado, seria responsável pela gestão do Fundo Estadual de Desenvolvimento Científico e Tecnológico do RN – FUNDET, cujos recursos, em tese, deveriam constituir-se de 1 por cento da arrecadação do Estado.

O Rio Grande do Norte é um Estado cujo modelo de desenvolvimento está pautado, principalmente, no setor primário da economia. Sua história econômica demonstra a permanência de economias tradicionais, com modernização relativa e pouca inovação tecnológica (Felipe, 2002).

As atuais políticas públicas implementadas pelas Secretarias Estaduais SINTEC - Indústria,

[3] ADURN. Pesquisa sem amparo. In Adurn notícias: Diário de Natal, ano 07, n.º 383, 13.10.02.

Comércio, Ciência e Tecnologia – e SAPP - Agricultura, Pecuária e Pesca - parecem vir a perpetuar esse modelo, apenas incentivando a diversificação das atividades primárias com vistas ao mercado de exportação, como a fruticultura irrigada, a apicultura, a carcinicultura, a produção de biodiesel e a revitalização da cultura do sisal.

Assim sendo, os recursos que se destinam ao desenvolvimento do Estado visam atender, entre outros, a projetos de sanidade animal e vegetal – a fim de diminuir as barreiras fitossanitárias impostas aos produtos da pauta de exportação -, de interiorização de cadeias produtivas, como a da caprinovinocultura, e de desenvolvimento do meio rural através do binômio água/energia.

Integram este último tópico a instalação de 21 usinas de geração eólica autorizadas pela Agência Nacional de Energia Elétrica, a construção da Termoaçu, que visa produzir energia a partir do gás natural, e a instalação de uma unidade de produção de biodiesel, a partir do cultivo da mamona.

As iniciativas mais destacadas de pesquisa aplicada no Estado envolvem o setor do petróleo e gás natural, que contribuíram para que o RN fosse o segundo mais beneficiado do Nordeste, no período de 2000 a 2002, por dois dos seis Fundos Setoriais do governo federal ligados à área de ciência e tecnologia: o CTPetro-Fundo Setorial de Petróleo e Gás Natural e o CTHidro- dos Recursos Hídricos[4].

Os recursos obtidos – da ordem de R$ 44 milhões e 795 mil, através de um total de 72 projetos de pesquisa, foram aplicados, entre outras áreas, no Centro Tecnológico do Queijo, na cadeia produtiva da carcinicultura e em sistemas de armazenagem e forragens de silos na pecuária.

Esse segmento – petróleo e gás - representa apenas um exemplo da interação que pode existir entre Estado, universidade e setor produtivo. O censo 2002 do Conselho Nacional de Pesquisa e Desenvolvimento-CNPq[5] mostra, por exemplo, que existem, no Rio Grande do Norte, um total de 194 grupos de pesquisa em diferentes áreas do conhecimento e 766 pesquisadores vinculados somente à UFRN.

Numa avaliação geral acerca da atuação do Estado potiguar em ciência e tecnologia, depreende-se que a dinâmica das políticas públicas nesse âmbito acompanha as tendências dos setores produtivos, que nem sempre consideram o crescimento em termos de desenvolvimento sustentável. Podem-se citar como exemplos a questão do impacto ambiental provocado pelo aparecimento desordenado de criadores de camarões, o aumento da desertificação do semi-árido em função das indústrias cerâmicas e de panificação, bem como a pesca predatória.

Tudo isso é resultado do caminho adotado pela economia do Nordeste, e, em particular, do Rio Grande do Norte, para integrar-se de forma competitiva no mercado mundial, que por sua vez segue o modelo de desenvolvimento assumido pelo Brasil nos anos 90.

4. Aspectos metodológicos

Como já nos referimos anteriormente, o presente estudo tem como objetivo principal responder à seguinte pergunta de investigação: Como se caracteriza a cobertura sobre ciência e tecnologia na imprensa potiguar, em particular nos diários Tribuna do Norte, Diário de Natal e no vespertino O Jornal de Hoje?

Para atingir este fim, adotamos a técnica de análise de conteúdo por considerá-la a mais adequada quando se deseja examinar a divulgação de conhecimentos científicos. Das muitas definições aplicadas a esta metodologia científica, elegemos a de Kerlinger, segundo a qual "a análise de conteúdo é um método de estudo y análise de comunicação de forma sistemática, objetiva y quantitativa, com a

[4] Estado é o segundo do Nordeste em investimentos na Ciência e Tecnologia. *O Jornal de Hoje*, 30/08/02.

[5] Distribuição dos grupos de pesquisa segundo as unidades da federação, 2002. Publicação on line: <http://lattes.cnpq.br/censo2002/index.html>

finalidade de medir determinadas variáveis" (Humanes et. al., 2002).

Tal definição implica no estudo do objeto de pesquisa tendo em conta três aspectos, a sistematização, a objetividade e a quantificação, atendendo aos requisitos de adoção de um período e amostra explícitos, a eleição de categorias de análise únicas para todos os conteúdos e a interpretação do conjunto do material estudado a partir de dados quantitativos e numéricos.

A amostra selecionada integra as edições do mês de abril de 2003 dos três jornais mencionados, num total de 831 notícias. O período analisado abrangeu todo o mês de abril, tomando-se o cuidado de incluir todos os dias da semana, variável que, reconhecidamente, interfere na pauta dos jornais. Optou-se pela consideração de todos os textos - exceto os publicitários, os suplementos dominicais (O Poti Família e o Jornal da Família) e os cadernos de divulgação de textos acadêmicos (Da Vinci e Polifônicas Idéias)-, que, de forma implícita ou explícita, traziam informações sobre ciência e tecnologia.

Procedeu-se à caracterização quantitativa da amostra com base em cinco categorias de análise pré-estabelecidas: os temas predominantes em C&T (agenda-*setting*), as fontes, os espaços editoriais utilizados, a origem da notícia (local, nacional ou internacional) e a natureza da informação segundo a área do conhecimento.

Para efeitos de classificação do material em áreas do conhecimento, adotamos o referencial do Diretório dos Grupos de Pesquisa do Brasil, elaborado em 1992 pelo CNPq (Guimarães, 2001). O Diretório apresenta os grupos de pesquisa divididos em oito grandes áreas, que são: Ciências Agrárias, Ciências Biológicas, Ciências da Saúde, Ciências Exatas e da Terra, Ciências Humanas, Ciências Sociais Aplicadas, Engenharias e Ciências da Computação, e, por último, Lingüística, Letras e Artes.

A elaboração do nosso trabalho se dividiu nas seguintes etapas: leitura e clipagem das informações sobre C&T veiculadas, classificação dos materiais a partir das categorias de análise pré-estabelecidas, análise quantitativa das unidades de análise segundo os objetivos do estudo e análise particular da presença de C & T nos veículos analisados.

5. Apresentação dos resultados

5.1. Agenda-Setting

Da análise empreendida verificou-se que não existe nos veículos estudados uma agenda temática definida que apresente ao leitor que âmbitos da ciência e da tecnologia merecem sua atenção. Entretanto, foi possível identificar temas que apareceram com mais freqüência na cobertura jornalística desses jornais durante o mês selecionado. Trata-se de um indicador qualitativo o qual agrupamos em blocos temáticos que aparecem listados na Tabela 1.

Confirmando a tendência geral apresentada em estudos que abordam o noticiário científico na mídia brasileira, o presente trabalho detectou ainda a predominância do tema saúde nos três veículos analisados. Mas é importante alertar que o mês de abril foi marcado por fatos inusitados, eventos na área da medicina e campanhas de saúde implementadas nacionalmente.

No primeiro caso pode-se citar a descoberta da Síndrome Aguda Respiratória Severa – a SARS, que acometeu pacientes em todo o mundo. No Brasil, o Ministério da Saúde instituiu a campanha de vacinação contra a gripe, destinada aos idosos, além do dia internacional contra o câncer, o qual originou algumas matérias em nível local. Ainda no âmbito potiguar, no mês em questão aconteceram o encontro de coordenadores do sistema nacional de transplantes e um encontro de saúde reprodutiva, que geraram matérias eventuais, além da problemática da dengue no Estado e a avaliação sobre o programa de humanização dos hospitais.

Outro tema que ocupou destacada posição no noticiário de caráter científico foi a ecologia, cuja maior parte das matérias refere-se à contaminação dos mananciais hídricos da capital e de alguns municípios do interior – assunto este que muitas vezes aparece relacionado a problemas de falta de saneamento e drenagem.

A temática do semi-árido aparece bem abordada nos três veículos, sendo que as matérias se limitam a noticiar a ocorrência ou a ausência de chuvas no interior, notícias estas que se justificam pelo fato de o mês de abril ser considerado de inverno no sertão nordestino.

Com menor ou maior intensidade, o desenvolvimento da carcinicultura, a instalação de uma refinaria de petróleo no RN, a construção da termelétrica de Açu, a implantação do gasoduto Açu-Seridó e a possibilidade da produção de biodiesel a partir do cultivo da mamona estiveram entre os assuntos mais comuns abordados pelos periódicos.

Seguindo a pauta de interesse técnico-econômica do Estado, os veículos cobriram com igual destaque a área do agronegócios, alguns programas de desenvolvimento em setores produtivos, como no industrial-cerâmico, e as ações do governo no setor energético, ligadas à produção de álcool e do biodiesel e à exploração do gás natural.

Tabela I: Agenda Setting

Temas predominantes	Jornal de Hoje	Tribuna	Diário
Saúde	26,0%	27,5%	32,5%
Ecologia	9,6%	14,5%	19,0%
Semi-árido	6,0%	10,3%	8,0%
Agronegócio	5,6%	8,4%	6,6%
Refinaria	5,0%	3,8%	3,7%
Pecuária	5,0%	4,2%	2,6%
Carcinicultura	4,5%	2,3%	3,7%
Biodiesel	4,5%	3,0%	0,7%
Pesca e aquicultura	2,8%	0,7%	2,6%
Combustíveis	2,3%	4,2%	4,8%
Saneamento e drenagem	1,7%	2,7%	2,9%
Gasoduto	1,0%	3,4%	2,6%
Tecnologia da Informação	9,6%	6,5%	2,9%
Termoaçu	0,5%	0,4%	2,6%

Fonte: Elaboração própria

5.2. Origem da informação

O noticiário de ordem científico-tecnológico dos jornais estudados encontra sua fonte de inspiração prioritariamente no âmbito local. Conforme se constatou, a agenda temática desses veículos reflete uma preocupação com o desenvolvimento técnico-econômico do Estado, por isso as notícias produzidas no território representam, respectivamente, no Diário, na Tribuna e nO Jornal de Hoje, 86%, 73% e 89% do total da cobertura analisada.

Seguem-se a estas as matérias que apresentam uma abrangência nacional, que dizem respeito, por exemplo, a decisões do governo da União ou de estatais com repercussão local. Em cada um dos referidos jornais tais notícias somam um percentual de 9,5%, 20,5% e 10,6% das informações publicadas.

Em última instância, surgem as notícias de origem internacional, que representaram, no mês em questão, 4,6%, 6,7% e 1,6% do material veiculado. Dois temas lideraram a agenda nesse período na

editoria de Internacional: a Síndrome Aguda Respiratória Severa – SARS e as conseqüências político e ambientais da guerra do Iraque.

5.3. Caracterização das Fontes

Da identificação das fontes utilizadas pelos jornais analisados pode-se constatar que o poder público é o principal protagonista dos debates das matérias publicadas pelo Diário de Natal e pela Tribuna do Norte, atingindo um percentual de 49% e 41,7%, respectivamente. Os resultados mostram uma presença majoritária das secretarias de governo, com 18% e 15%, respectivamente, seguida dos órgãos públicos, com 17,7% e 13%. Destaca-se também o protagonismo dos políticos, com 10,6% e 6% das fontes eleitas, e dos ministérios, que aparecem num percentual de 4,3%, no Diário e de 7,6% na Tribuna.

Na terceira posição, logo após dois dos segmentos de governo, com 16% e 15%, estão as empresas e organizações patronais como as fontes mais procuradas pelos referidos veículos. Seguindo-se a estas aparecem os profissionais, quer sejam liberais ou empregados, com um percentual de 11,6% e 10,8%, representando a quarta colocação.

O panorama é um pouco diferente em se tratando de O Jornal de Hoje, no qual o poder público, apesar de se apropriar de 28% das matérias estudadas, não é a fonte principal se desmembrado nos segmentos: secretarias de governo (9%), políticos (7,5%), órgãos públicos (9,40) e ministérios (2,3%). Neste veículo, são os profissionais e as empresas os maiores protagonistas das matérias, cuja presença equivale a 16% e 12% do total das fontes, respectivamente. Nessa mesma linha de raciocínio, ressalta-se, na terceira colocação, os agentes de pesquisa e/ou desenvolvimento, que contribuem com 9,8% das notícias analisadas, podendo-se citar a Agência de Desenvolvimento do Seridó - ADESE.

Cabe destacar, ainda, a ínfima presença nos três veículos, dos segmentos professores/pesquisadores e universidades. O primeiro é contemplado na cobertura do Diário, da Tribuna e de O Jornal de Hoje com 2%, 4,7% e 6%, respectivamente, das fontes procuradas. O segundo representa um percentual de 2%, 2,6% e 5% do total.

5.4. Natureza da informação segundo a área do conhecimento

Como ficou evidente na análise sobre a agenda temática dos jornais estudados, a área das Ciências da Saúde foi a que teve maior destaque no noticiário científico de ditos periódicos. Sua exploração pelos três veículos foi praticamente igual: 29% no Diário, 27% na Tribuna e 26% no Jornal de Hoje.

As Ciências Agrárias, englobando as questões ligadas à agricultura e à pecuária norte-rio-grandenses, obtiveram o segundo espaço editorial na pauta dos jornais, tendo ocupado o percentual de 16%, 18,5% e 22,5% na cobertura dos citados periódicos.

Na terceira posição, aparece a área das Ciências Biológicas, sendo os problemas de contaminação de mananciais e do lixo responsáveis pela presença dessa área do conhecimento em 18,7%, 14% e 10% dos espaços editoriais dos jornais.

As Ciências da Computação e as Engenharias aparecem numa média de 17% da cobertura dos três veículos. São matérias que dizem respeito à engenharia sanitária, como a falta de saneamento e drenagem; às engenharias elétrica e da produção, que tratam da construção da usina termelétrica de Assu, do gasoduto do Seridó e da refinaria; além de novidades ligadas à internet, às telecomunicações e à engenharia automotiva.

Quanto às Ciências Sociais Aplicadas, duas são as áreas que foram exploradas no mês em estudo: a Economia brasileira e o Direito Internacional, em função da guerra Iraque/Estados Unidos. Com

relação à área das Ciências Humanas, sua presença só pôde ser mensurável no Jornal de Hoje, no qual ocupou 5% do espaço editorial do veículo, através, principalmente, da publicação de artigos.

5.5. Espaço editorial dedicado à C&T

De acordo com a análise efetuada a respeito do espaço destinado à divulgação de temas científico-tecnológicos, pode-se concluir que os veículos em questão ainda não dedicam a devida atenção a este tipo de noticiário. Basta comparar a exploração das notícias nos espaços editoriais desses jornais. Tanto no Diário, quanto na Tribuna e nO Jornal de Hoje, a citação dos temas por colunistas é igual ou maior que a cobertura feita através de matérias pela equipe de redação. Assim, a aparição de temas C&T em matérias e colunas apresenta, nos respectivos veículos, os seguintes percentuais: 42% e 45%; 44% e 43,5%, e 46% e 30%.

É evidente que a coluna, enquanto espaço formal para expressão do posicionamento do colunista e do jornal, tem um peso editorial inquestionável, à medida que incorpora conteúdos externos, abre espaço para a interação com os leitores e estimula o debate de grandes temas locais e nacionais.

Nesse aspecto, vale destacar novamente o Jornal de Hoje como o veículo que disponibilizou maior espaço editorial para a publicação de artigos, outro importante espaço de opinião. Em abril, mês objeto de estudo, este tipo de produção textual, tratando de ciência e tecnologia, esteve presente em 15% do noticiário científico de dito jornal, através de artigos escritos por professores/pesquisadores. O mesmo espaço editorial registrado pelo Diário e pela Tribuna equivaleu, no citado período, a 4,3% e 5%. Dentre as possíveis explicações para tal ausência podem-se citar a imagem que a maioria dos pesquisadores têm da imprensa como deturpadora de informações ou ainda a falta de conscientização sobre a importância da popularização da ciência.

É importante ressaltar, também, a ausência do próprio leitor na agenda dos debates sobre ciência e tecnologia. A quantidade de cartas versando sobre essa temática enviadas à redação desses jornais não ocupou 1% dos seus espaços editoriais. Nesse caso, as razões podem estar na falta de alfabetização científica do cidadão brasileiro ou no baixo índice de leitura de periódicos por parte da população, o que acaba deixando-a a margem de qualquer decisão quando se trata de ciência ou tecnologia.

No Brasil, como nos demais países latino-americanos, a atividade científica e tecnológica ainda está em vias de institucionalização, assim como não se dispõem de programas de popularização do conhecimento que diminua o analfabetismo científico da população. Por isso, é ingênuo pensar numa participação direta dos cidadãos nas decisões de riscos, incertezas ou definições sobre a pertinência e utilidade da ciência, apesar de que tal limitação deve ser encarada como um estímulo, não como uma trava.

6. Considerações finais

Dentre as conclusões do presente estudo, evidenciamos o fato de nenhum dos veículos analisados disporem de seções específicas sobre C&T. De qualquer modo, há uma certa homogeneidade na sua cobertura informativa, cuja temática de maior presença na área está relacionada a desenvolvimentos tecnológicos vinculados a resultados econômicos.

Assim, a agenda-*setting* desses veículos reflete a agenda dos setores produtivos e suas relações com o governo, gerando uma politização dos temas científicos e tecnológicos, o que explica a predominância das fontes oficiais nos discursos informativos.

Os temas em alta são geralmente os de natureza mais prática, com algum poder de intervenção na realidade local, regional e/ou nacional. Basta ver a presença considerável das engenharias e das

ciências agrárias, das questões ambientais e das ciências da saúde. A ciência em si entra como parte dos acontecimentos que cabem nestas notícias e não como conhecimento.

Por isso, os cientistas e pesquisadores estão praticamente ausentes dos debates na mídia impressa e, muitas vezes, os temas técnico-científicos são apropriados por elementos da classe política e executivos. O tipo de abordagem das matérias prioriza mais a especulação, a denúncia do que a análise do assunto, seus benefícios e/ou malefícios.

Mesmo priorizando as políticas públicas em C&T relativas às cadeias produtivas, a imprensa em questão não discute o impacto ambiental decorrente da carcinicultura, como desenvolver novas técnicas de captura e beneficiamento do pescado em território potiguar, a necessidade de capacitação técnico-profissional, as alternativas tecnológicas para os resíduos sólidos, como otimizar o potencial hídrico do Estado, muito menos a pesquisa básica e aplicada produzida nas universidades em tais áreas. A imagem que ela passa é a de que as citadas cadeias produtivas estão e se consideram legitimadas pelos resultados econômicos que produzem para o Estado.

A ciência básica em geral e as ciências humanas em particular estão à margem da preocupação dos editorialistas, leitores e articulistas, que se concentram nas questões associadas ao progresso técnico, ainda que algumas vezes contempladas sob a perspectiva de seu impacto social.

O cidadão é pouco ouvido, o que mostra que ele tem pouca ou nenhuma influência sobre as decisões em políticas públicas de ciência e tecnologia.

Para concluir, lembramos que a função estratégica da C&T e o impacto da produção científica e tecnológica sobre o meio ambiente e o bem-estar da sociedade em geral exigem uma mudança substancial na relação entre o jornalista, o pesquisador e a sociedade. Face aos impasses e desafios provocados pela ciência e tecnologia, a mídia deve encampar essa discussão, ampliando-a e contextualizando-a numa perspectiva histórica, política, econômica e social, qualificando a opinião pública para que esta possa tornar-se sujeito ativo no processo de formulação de políticas públicas de C&T para o país.

Dessa forma, como encaminhamento a trabalhos futuros, sugerimos a reflexão sobre o papel do jornalismo numa perspectiva política e econômica, em que as relações de poder envolvendo as políticas científicas e tecnológicas sejam objetos de debate.

Bibliografia

Albuquerque, Eudenilson Lins. RN precisa da Secretaria de Ciência e Tecnologia. In: *Caminhos do RN*. Natal:
Diário de Natal/Projeto Ler e UFRN, n.º 3, p. 4, 27/07/02.
Baraba, Cecilia Cervantes. La Sociología de las Noticias y el Enfoque Agenda-Setting. In: *Convergencia en Ciencias*
Sociales, jan-abr./2001, n.º 24, p.49-65. Publicação on line: <www.nombrefalso.com.ar/materias/apuntes/pdf/baraba.pdf>
Bueno, Wilson da Costa. Ciência e opinião. *A presença da Ciência e da Tecnologia nas páginas de opinião dos*
jornais brasileiros. Pesquisa apresentada no II Workshop de Comunicação Científica e Tecnológica, em São
Paulo, out./2.001. Publicação online: <http://www.jornalismocientifico.com.br/pesquisacienciaeopiniao.htm>
Chauí, Marilena. *Convite à Filosofia*. São Paulo: Ática, 1999.

Destácio, Mauro Celso. *O noticiário científico ao largo da pesquisa "A ciência emerge das catacumbas"*. In: Revista
Papiro, ano 2 – n.º 8, jul./ago./set./2001. Publicação on line:
http://www.eca.usp.br/nucleos/njr/espiral/papiro8.htmPapiro>

Felipe, José Lacerda. Rio Grande do Norte: o local e o global. In: *Caminhos do RN*. Natal: Diário de Natal/Projeto Ler e
UFRN, n.º 7, p. 4, 24/08/02.

Guimarães, Eduardo (Org.). *Produção e circulação do conhecimento: Estado, mídia e sociedade*. Campinas: Pontes
Editores, 2001.

Hernando, Manoel Calvo. *Periodismo científico*. Madrid: Editorial Paraninfo, 1992.

Humanes, M.ª Luisa; Igartua, Juan José; Fidalgo, Isabel Rodriguez; Rodríguez, José Manuel Fidalgo. *La información*
sobre ciencia y tecnología en la prensa española. Un análisis de contenido de los diarios El País y El Mundo.
Apostila do Máster en Ciencia, Tecnología y Sociedad. Universidad de Salamanca, 2002.

Massarani, Luisa; Moreira, Ildeu de Castro e Brito, Fátima. *Ciência e público: caminhos da divulgação científica no*
Brasil. Rio de Janeiro: Casa da Ciência (UFRJ), 2002.

Wolf, Mauro. Novas tendências da pesquisa mass media e construção da realidade. In: *Teorias da Comunicação*.
Lisboa: Editorial Presença, 1999. Quinta edição. Pp. 139-176.

Zamboni, Lilian Márcia Simões. *Cientistas, jornalistas e a divulgação científica: subjetividade e heterogeneidade no*
discurso da divulgação científica. Campinas: Autores Associados, 2001.

CONSERVAÇÃO & TRANSFORMAÇÃO: POTENCIALIDADES E DESAFIOS DOS DISCURSOS JORNALÍSTICOS NO BRASIL CONTEMPORÂNEO

Beatriz Becker [1]

Resumo: Este trabalho questiona a efetiva contribuição do Jornalismo na distribuição de valores e conhecimentos que possam melhorar a qualidade de vida da população. Sugerindo que o esgotamento de um modelo de produção de notícias que privilegia o mercado em detrimento da qualidade de tratamento da informação colabora para a crise financeira e ética da imprensa brasileira na atualidade, propõe uma reflexão sobre o papel da TV e dos noticiários no país e reafirma a responsabilidade dos profissionais formadores da opinião pública, no exercício na profissão, na formação dos futuros jornalistas e nas pesquisas acadêmicas, assumindo que os textos jornalísticos podem produzir sentidos de reforço ao sistema e a manutenção de valores hegemônicos ou gerar alguma dimensão transformativa na percepção da realidade social.

O Jornalismo pode contribuir efetivamente para distribuição de valores e conhecimentos que possam melhorar a qualidade de vida da população? O esgotamento de um modelo de produção de notícias que privilegia o mercado em detrimento da qualidade de tratamento da informação colabora para a crise financeira e ética da imprensa brasileira na atualidade. Vivenciamos um momento singular na história política, econômica e cultural do país, mas ainda não temos a oportunidade de apreender na maioria dos textos jornalísticos, especialmente nos telejornais, sentidos e representações dos múltiplos interesses, demandas e reivindicações, que caracterizam a sociedade brasileira contemporânea.

A TV ocupa, sem dúvida, um lugar de fundamental importância na representação e na formação das identidades nacionais, especialmente na virada do milênio, quando as culturas locais e globais são eletronicamente mediadas. Participa da história da integração nacional neste imenso Estado federativo que é o Brasil, assumindo um papel de conservação das relações de poder, e consequentemente, um controle social, no agendamento político e cultural do país, mas também um papel de vanguarda, enquanto agente unificador da sociedade brasileira, ofertando referenciações nacionais da realidade cotidiana, desvelando conflitos, e viabilizando mudanças, ainda que modelando essas possibilidades, através de sua mediação.

Nesse processo de construção de conhecimentos e realidades é visível a íntima vinculação e submissão da esfera pública aos interesses dos meios de comunicação e da cultura de massa. Há uma tendência degenerativa nas representações midiáticas das relações sociais, que paradoxalmente também servem à legalização da sociedade, assim como à legitimação do Estado. Não seria possível compreender o Brasil contemporâneo sem investigar as estratégias enunciativas construídas pelos discursos jornalísticos.

Neste contexto, o telejornal desempenha um papel ativo na gestação da política organizando a expressão e o direcionamento de diferentes poderes institucionais no país, representando

[1] Jornalista, professora e Coordenadora do Curso de Jornalismo da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, onde ministra a disciplina de Telejornalismo, entre outras. Doutora em Comunicação e Cultura pela mesma instituição.

simbolicamente um espaço de dominação e sustentando, por outro lado, um espaço de revelação de interesses públicos e de reivindicações de diferentes comunidades, numa mediação consensiosa dos conflitos sociais cotidianos, ocupando uma função do Estado contemporâneo. Essas ações discursivas, aparentemente contraditórias, endossam e valorizam a sua própria existência, no desempenho da sua função objetiva de narrar os principais fatos sociais do Brasil e do mundo e da sua função subjetiva de agendar a realidade social cotidiana, mediando problemas e diferenças sociais. Nesse processo, os telejornais realizam, de modo geral, leituras hegemônicas, mas, ao mesmo tempo, oferecem, em alguns momentos, tratamentos discursivos de acontecimentos em dimensões transformativas.

O telejornal , portanto, se destaca como o produto de informação de maior impacto e como a principal fonte de conhecimento efetivo dos acontecimentos socais para a maioria da população brasileira, mesmo considerando que na sociedade capitalista a liberdade de imprensa está condicionada aos recursos que a empresa dispõe e ao grau de dependência das suas relações com os bancos, às agências de publicidade e o governo. Sem dúvida, a TV aberta e os telejornais têm mantido uma função conservadora no país pela própria história do meio e por causa da tendência de homogeneizar as diferentes experiências culturais da nação, mas ao mesmo tempo, têm revelado conflitos, e funcionam como instrumentos potenciais de agendamento de mudanças sociais.

Nesse estágio avançado do capitalismo internacional que desagrega e desarticula experiências e tradições culturais singulares de cada nação, ainda que sugerindo e possibilitando novos grupamentos através dos meios de comunicação; a TV e os noticiários, nos seus cinqüenta anos de existência, consolidaram e passaram a garantir um território simbólico integrador e singular da experiência da realidade e da formação e expressão da política e da cultura nacionais, acessível a maioria da população brasileira; ainda que sob uma vasta rede de mediações e intencionalidades.

Nesse sentido, vale ressaltar, que os trabalhos profissionais capazes de despertar alguma reflexão crítica sobre o país, especialmente dos formadores de opinião - jornalistas, professores e pesquisadores são vitais no enfrentamento da crise do Estado contemporâneo e dos difíceis desafios da imprensa brasileira no resgate pleno de sua função social. Assumimos que a história é processo e não acontecimentos. Mas, também que a afirmação de que os acontecimentos midiáticos são manipulações hegemônicas, não esgota a compreensão dos seus efeitos sobre a sociedade contemporânea.

Sem dúvida, o poder do capitalismo mundial integrado, não tem fronteiras, apresenta-se como um ordem global definitiva, articulando singularidades étnicas, religiosas e minoritárias, não é exercido de maneira centralizada, portanto, é aparentemente mais **democrático** e demanda novas modalidade de controle, entre as quais os meios se destacam, sustentando aparentemente apenas o racionalismo econômico frio e disseminando o individualismo. Por outro lado, no entanto, essa totalização do poder global, tende a funcionar em rede, instaura espaços comuns de comunicação, depende da cooperação intelectual e da força coletiva, das negociações de valores implicadas no exercício do trabalho, das determinações dos sentidos éticos das vidas humanas pelas multidões. Se os sujeitos são impedidos de existir fora do sistema, é dentro dele que, através do investimento na produção comunitária e cooperativa da intelectualidade de massa e até mesmo nas relações afetivas, que passam a exercer um contra-poder, uma resistência na sociedade contemporânea, marcadas por forças subjetivas, vontades e desejos, que podem aderir, mas também recusar a ordem hegemônica, gerando incertezas e percursos históricos alternativos, uma nova forma de inteligibilidade constituída pela criatividade e solidariedade entre seres humanos na mais diferentes redes, num mundo em que precisamos reaprender a necessidade de respeito.

Há o que pode ser previsto e controlado, mas também o que não pode, especialmente nas interações das naturezas humanas e sociais. Chegamos aqui a certos temas e proposições que numa leitura reducionista podem estar associados ao idealismo, porém, a utopia sempre foi uma força condutora da vida da sociedade, de tal forma que a memória coletiva apresenta marcas de aspirações

nessa direção. Nossos desafios são conformar a exeqüibilidade da transformação proposta, investindo todo o capital de aspirações existentes num programa de ação popular através do trabalho coletivo e individual. Temos que preservar antes de mais nada os valores humanos, contribuindo para garantir a oportunidade do exercício da cidadania na produção dos textos acadêmicos e das notícias. Aceitando o fim das certezas, escapando da compreensão estável e segura de um mundo dual que opõe o dominador e o dominado ou o controlador e o controlado, o Jornalismo como prática cultural e social pode certamente intervir para modificar ou reorganizar a sociedade brasileira, apontando novas tendências e perspectivas para o seu desenvolvimento.

Esta reflexão está amparada pelas pesquisas da Antropologia e das Linguagens, mais precisamente pelos Estudos Culturais e da Semiologia dos Discursos Sociais, os quais propõem um caminho fértil para investigação da produção e da recepção dos acontecimentos midiáticos, valorizando as interações e mediações simbólicas, na dinâmica negociações de sentidos no campo da Comunicação, assumindo que os efeitos dos acontecimentos midiáticos, mais especificamente dos discursos sociais produzidos pelos telejornais referentes as construções dos sentidos identitários e de nacionalidade na realidade cotidiana do país, podem contribuir para um Brasil melhor e mais solidário.

À medida que as novas tecnologias midiáticas multiplicarem o número de canais, a televisão também pode se transformar num meio de segmentação e, tal como a conhecemos hoje, desaparecerá. Até mesmo o próprio Estado nacional contemporâneo sofrerá transformações, pela necessidade de sincronizar e adequar suas fronteiras territoriais e culturais à um mapa geopolítico global delineado pelos meios. Nesse processo, as grandes coberturas jornalísticas e as transmissões televisivas de acontecimentos relevantes para diferentes comunidades, provavelmente servirão às necessidades integrativas de comunidades e organizações nacionais e internacionais.

O processo de globalização que impõe uma ordem econômica e cultural, especialmente através dos meios, sustentados pelos interesses do capitalismo internacional, também demandam uma reflexão sobre a Comunicação e as identidades nacionais, para podermos nos posicionar frente aos discursos hegemônicos da atualidade, sem abrir mão de nossas autonomias políticas e culturais, capazes de garantir cidadania e dignidade à população brasileira.

Não podemos anunciar a globalização apenas como o fim das nações e dos nacionalismos porque uma inserção saudável no sistema global, exige de cada nação repensar e renegociar seus territórios simbólicos e até mesmo físicos, em relação aos fenômenos mundiais, regionais e locais, devido às heterogeneidades ligadas a histórias diferentes e práticas culturais distintas, até porque as dinâmicas de homogeneização, encontram sua contrapartida em novas formas de diferenciação, algumas delas bastante progressistas, outras até irracionais, como o fanatismo religioso.

Nesse contexto, os discursos das televisões e dos telejornais mantêm desempenhos e valores estratégicos. No Brasil, o desenvolvimento da TV e as narrativas dos noticiários têm sido orientados pelas ideologias hegemônicas, especificamente das elites nacionais e dos governos federais, e seus discursos utilizados como instrumentos de poder, associando o povo brasileiro ao grande público e sua diversidade cultural à homogeneização. Por outro lado, os programas televisivos e os telejornais passaram não só a incorporar, mas a acompanhar e dar visibilidade as diferentes aspirações, muitas vezes conflitantes, da cultura popular nacional, mesmo selecionado e autorizando expressões de determinados personagens, conteúdos, modos de dizer e de pensar, em detrimento de outros, legitimando inclusive, ainda que timidamente, vozes sociais diferenciadas. Depois de cinco décadas, a tevê aberta ainda é o principal instrumento político e cultural do país, cuja recepção e interpretação ninguém pode controlar de modo absoluto. A TV e seus gêneros discursivos têm mesmo funções e linguagens complexas, que merecem novos caminhos de interpretação.

A TV transforma a política em espetáculo e investe na banalização de muitos programas, tentando estabelecer gostos, interesses e visões do Brasil e do mundo comuns e até vulgares, tentando

reduzir a população brasileira à uma audiência de massa. Ao mesmo tempo, porém, reúne grupos sociais diversos na assistência da programação, reafirma vínculos que juntam cidadãos numa mesma comunidade ou num mesmo país, despertando sentimentos de comunhão e nacionalidade, indispensáveis para o fortalecimento do Estado - Nação.

Na experiência da sociedade individualista contemporânea brasileira, marcada por profundos contrastes e por exclusões, como vimos, as novas tecnologias e mídias temáticas e segmentadas, tendem a reforçar a estratificação sócio-cultural, condenando o acesso de milhares de pessoas à informação e ao entretenimento. A tevê aberta, no entanto, desempenha contraditoriamente uma espécie de resistência, ofertando vivências cotidianas e coletivas do Brasil, valorizando laços sociais e diferentes identidades nacionais, ainda que representando com inegável limitação suas principais reivindicações.

Não estamos afirmando, contudo, que a TV e os telejornais são poderosos instrumentos de transformações sociais. Seria demasiadamente ingênuo sustentar uma proposição otimista como essa. Sugerimos que a interpretação dos discursos televisivos deve transcender sua compreensão como instrumentos de manipulação dos públicos ou como instrumentos de controle político e ideológico, assumindo o valor cultural de suas mediações, e das interações com a recepção, portanto uma hegemonia dos telespectadores, ainda que numa relação de poder assimétrica. Afinal, é também através dos discursos dos formadores de opinião que o grande público pode efetivamente ocupar o lugar de sujeito histórico, de protagonista ou de ator social relevante no país.

Reafirmamos que os interesses das emissoras de televisão brasileiras e das elites em muito se distanciam de um Estado realmente democrático e pluralista, e que a TV tende a manter as distâncias sociais, mas, também apontamos sua contribuição para não tornar as rupturas ainda mais fortes. Os programas da tevê aberta funcionam também como meios de socialização de saberes e valores. Percebemos os discursos dos telejornais como territórios simbólicos, integradores e singulares de experiência coletiva de realidade, de formação e expressão da política, acessível a maioria da população, que refletem e influenciam as construções das identidades nacionais.

Sem dúvida, ao representar os acontecimentos, os noticiários interferem na constituição da realidade cotidiana do país. No entanto, mesmo com inúmeras restrições, podem até funcionar como instrumentos importantes de revelações contra as exclusões, de acordo com a análise realizada pela autora da narrativas dos noticiários sobre as comemorações dos 500 anos do Descobrimento do Brasil[2]. Por isso, assumimos que os discursos jornalísticos também são formas de conhecimentos distribuídos socialmente, uma atividade produtiva que mobiliza pessoas dotadas de determinação e inteligência, cientes de que, hoje especialmente, a credibilidade estimula aceitação e prestígio cultural, político e financeiro, mas só é conquistada com a oferta de serviços efetivamente confiáveis de informação pública.

Por essas razões, sugerimos também a necessidade de repensar a responsabilidade social do jornalista, especialmente no contexto político brasileiro, considerando, a inviabilidade da principal premissa dos discursos jornalísticos, sustentada nos princípios de objetividade e imparcialidade, uma vez que toda história e uma construção e todo relato de um acontecimento social é uma versão, implicando em seleção e interpretação. Decididamente, não há ligação direta entre o crescimento do volume de informação e a sua disponibilidade e veracidade. Até porque já sabemos que o conteúdo dos acontecimentos sociais e os seus efeitos não são inerentes aos próprios acontecimentos, mas dependem do tratamento que recebem pelos jornalistas, responsáveis pela formação da opinião pública. Seja na

[2] Becker, Beatriz. Brasil 2000: 500 Anos do Descobrimento Nos noticiários da TV.2001.440f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura)- Escola de Comunicação da UFRJ, Rio de Janeiro. Orientador: Aluizio Ramos Trinta. Foi considerado o melhor trabalho de Doutorado em Jornalismo do país na INTERCOM 2002 e pela Coordenação do Programa de Pós-Graduação da ECO-UFRJ em 2001 enviada como modelo de pesquisa para CAPES.

construção do conhecimento acadêmico e intelectual ou no exercício profissional do jornalismo televisivo, devemos aprender, " não mais julgar a população dos saberes, das práticas, das culturas produzidas pelas sociedades humanas, mas a cruzá-los, a estabelecer entre eles comunicações inéditas que nos coloquem em condições de fazer face às exigências sem precedentes da nossa época.".[3]

Apontamos a necessidade de uma maior contextualização na elaboração e na transmissão das notícias, é desorganizando o discurso lógico, fazendo a contínua deslocação da ordem **natural** das coisas que o profissional de TV se personaliza porque reveste o habitual de novos estímulos e significados. O jornalista precisa se colocar simultaneamente como produtor e consumidor de notícias porque passa, constantemente, de um lado para o outro, no exercício cotidiano de sua função, a medida que faz com que a informação alcance um número incalculável de pessoas, cujas características conhece vagamente, mas sabe que estão lá, com milhões de olhos e ouvidos, atentos a tudo o que se passa no vídeo. "O jornalista está sempre caminhando sobre este fio de navalha que o mantém equilibrado entre o dever de informar e a observação da ética"[4]

A criatividade e as competências intelectual e técnica necessárias à construção do acontecimento devem servir deliberadamente, segundo Coelho Filho[5], ao interesse público regido pela ética do cidadão, ou melhor por novas histórias públicas e novas maneiras de contar essas histórias. Isso significa evitar cópias e padronizações na seleção e na realização das notícias e investir em histórias que digam respeito à vida, ao desenvolvimento da cidadania e ao enriquecimento cultural dos brasileiros; um modo de fazer telejornalismo que já está em experiência, mas ainda impõe muitos desafios. Isso porque a introdução da reflexão no noticiário corresponde a inevitáveis mudanças de formato. As reportagens ficam mais longas, as edições mais elaboradas, o trabalho dos câmeras mais autoral e até a apresentação dos acontecimentos pode ser transformada.

Mas, além da forma da narrativa, o jornalismo sintonizado com os interesses da população, demanda, cada vez mais, a busca de fontes autônomas de saber, inclusive uma aproximação com as universidades, revalorizando e reconhecendo as mediações da sociedade civil, experiências coletivas não enquadradas nas formas partidárias e investigações mais amplas dos conflitos sociais. Sabemos que não é fácil contar na TV histórias que superam os interesses privados, mercadológicos e partidários, tampouco resistir em ceder ao apelo fácil do assistencialismo, na mediação e representação das demandas populares em relação ao poder público.

> "Como mostrar o sofrimento, como representar os territórios da pobreza, dos deserdados, dos excluídos, sem cair no folclore, no paternalismo ou num humanismo conformista e piegas? Como criar um novo modo de expressão, compreensão e representação dos fenômenos ligados ao território da pobreza, do sertão e da favela, dos seus personagens e dramas? Como levar esteticamente o espectador "compreender" e experimentar a radicalidade da fome e dos efeitos da pobreza e da exclusão, dentro ou fora da América Latina?"

Nesse questionamento sobre os desafios éticos e estéticos da produção audiovisual contemporânea, inclusive da televisão, Bentes[6] também propõem, em referência a obra de Glauber Rocha, a desconstrução de clichês sociológicos, políticos e comportamentais sobre a miséria e a pobreza, e novas formas de representações que provoquem uma espécie de constrangimento civil no espectador, estimulando novas percepções da realidade social.

[3] PRIGOGINE;STENGERS,1991,p.222-226
[4] TEOBALDO, 1995,p.25
[5] COELHO FILHO,2000,p.38
[6] BENTES, 2001,p.1.

O telejornalismo pode investir mais na compreensão do que na quantidade de informações, construindo narrativas mais analíticas, reflexivas e menos fragmentadas através de associações mais inventivas entre texto-imagem. A seleção de qualquer pauta e a produção de qualquer notícia são resultantes de condições técnicas e de ações e decisões subjetivas, geralmente partem de orientações do editor ou de recomendações de autoridades políticas ou da própria empresa, mas também são resultantes do repertório simbólico e cultural de todos os profissionais envolvidos nas diferentes etapas de realização de um telejornal. Por isso, as transformações dos fatos sociais em acontecimentos, podem estar cada vez mais sustentadas por atitudes éticas e criativas, produzindo novos discursos e sentidos sobre a realidade social, os quais por sua vez também são resultantes de múltiplas negociações e leituras por parte dos telespectadores.

Os jornalistas, os pesquisadores e os professores, os formadores da opinião pública, de modo geral, portanto, podem desempenhar com dignidade o exercício diário de suas profissões, reafirmando a necessidade de valorização da justiça e da solidariedade, do respeito às diferenças, da vida dos brasileiros e de todos os seres humanos, para podermos, conseqüentemente, promover com humildade e ousadia simultâneas, reconstruções identitárias, políticas, culturais e sociais necessárias à Nação; e para podermos contribuir para um Brasil melhor, mais autônomo e confiante na suas perspectivas. Precisamos colaborar para reduzir a violência em todas as suas manifestações, para articular entendimentos mesmo sabendo de suas fragilidades, para cultivar nosso próprio país. Afinal, como explica o lingüista e professor Milton José Pinto[7], não se pode pensar a causalidade em ciências humanas e sociais da mesma forma como é pensada pelas ciências da natureza:

> " Não é mais aceitável pensar uma relação causal rígida, invariável, mecânica e exclusiva entre a "infra-estrutura", onde só os fatores econômicos contariam, e a "superestrutura", domínio único do ideológico, do discurso. O número de variáveis em jogo em qualquer fenômeno social, e em especial nos fenômenos de comunicação, não só é grande, como seu relacionamento bastante complexo e indecidível, e fica difícil falar em "determinação em última instância" por este ou aquele fator, qualquer que seja. Isto não quer dizer, evidentemente, que as diferenças econômicas, como propõe o marxismo, não estejam com certeza entre os mais importantes determinantes de fenômenos socioculturais atuais; mas que outras diferenças sociais, [...]são igualmente relevantes."

Até mesmo alguns pesquisadores das ciências da natureza revelam que grandes transformações são estimuladas, a partir de pequenas rupturas, situadas nas chamadas zonas de bifurcação, de acordo com Prigogine e Stengers:[8]

> "[...] a ordem por flutuação conduz ao estudo do jogo entre acaso e necessidade, entre inovação provocadora e resposta do sistema, leva a distinguir entre os estados do sistema onde toda a iniciativa individual é votada à insignificância e as zonas de bifurcação onde um indivíduo, uma idéia ou um comportamento novo podem perturbar o estado médio. Também não interessa que indivíduo, idéia ou comportamento, mas os que são "perigosos", os que podem utilizar em seu proveito as relações não - lineares que asseguravam a estabilidade do antigo estado médio: são nos modelos simples as mesmas linearidades que fazem nascer uma ordem determinada do caos dos processos

[7] PINTO,1999,p.44-45
[8] PRIGOGINE;STENGERS,1991,p.141

> elementares, e que podem, eventualmente, noutras condições, determinar a destruição dessa ordem, a aparição para além de uma outra bifurcação, de um outro regime de funcionamento**."**

Mas, é possível superar a crise financeira e ética na imprensa brasileira e apontar novos caminhos para o tratamento da informação? Afinal, A gestão da experiência cotidiana contemporânea está diretamente ligada ao poder da mídia como instrumento regulador da experiência pública e privada, especialmente da TV, em seus noticiários, que nos ofertam versões diárias da realidade do Brasil e do mundo, mesmo considerando-se que a própria mídia tem buscado incorporar aos seus diferentes modos de produção alguns efeitos das novas tecnologias, tais como a segmentação do público e a interatividade. Isso porque a mídia precisa conquistar, simultaneamente, credibilidade e autonomia suficientes para atrair consumidores das mais diversas tendências, garantindo o suporte dos anunciantes e dos detentores do poder; afinal, a publicidade é a sua base financeira. Por isso, até mesmo a independência e o profissionalismo não são apenas ações éticas e ideológicas gratificantes para os veículos de comunicação; são um grande negócio. Nesse sentido, buscam uma sincronia máxima com seus públicos, uma interação que, estrategicamente e às vezes aparentemente, valoriza e respeita os consumidores, para tornar eficaz e eficiente os resultados de suas produções.

No entanto, é necessário destacar que a crise da imprensa brasileira também está associada a dificuldade de produção de um conteúdo jornalístico de qualidade, como afirmamos anteriormente, que satisfaça os interesses de um público consumidor exigente e crítico. Toda a experiência que supõe o uso da linguagem implica em contruções de sentidos, não há discursos neutros ou livres de intencionalidades, até mesmo os mais objetivos e imparciais, como os discursos jornalísticos, que supostamente retratam a realidade porque os fatos sociais e os personagens são reais, enquanto outras modalidades discursivas transitam com maior clareza para o leitor/espectador entre mundos ficcionais. Esta crença lhe confere uma posição privilegiada de mais **verdadeiro** do que os outros. E desse modo, exerce uma influência muito maior na constituição da experiência coletiva do real cotidiano. O simples fato de um acontecimento estar inserido ou não no âmbito dos discursos jornalísticos implica em que faça parte ou não do nosso repertório de atualidade. Sem dúvida, os discursos jornalísticos são os principais gerenciadores de representações de realidade cotidiana, consistindo num poder real e simbólico, mas possivelmente há outros modos dos textos jornalísticos dizerem mais e melhor sobre diferentes experiências sociais capazes de estimular outras e novas leituras do real .

Se o jornalismo se constitui efetivamente como um instrumento de representação e constituição do espaço público, especialmente nos telejornais de maior audiência, tidos como principais fontes de conhecimento dos acontecimentos sociais para a maioria da população, também sido alvo de críticas porque não responde plenamente aos interesses de uma sociedade que assiste, mas não é ouvida satisfatoriamente. A notícia e os telespectadores são cada vez mais desvalorizados em função de interesses políticos e mercadológicos. Por isso, já estão sendo desenvolvida novas propostas de reformulação da prática jornalística para a recuperação de um jornalismo mais responsável e comprometido com a sociedade. Entre elas, destaca-se o conceito de jornalismo público, um novo modo de pensar e praticar o jornalismo.

O novo conceito tem como enfoque uma associação entre o exercício do jornalismo e da cidadania., uma das principais idéias associadas ao jornalismo público é a de que os jornalistas devem recuperar a função social da imprensa de distribuição de valores e conhecimentos, pautando as notícias com base no interesse efetivo do público e não apenas naquele que os jornalistas julgam ser de

interesse público. Para isso, segundo Cubiça[9],os profissionais devem inicialmente descobrir as necessidades das pessoas e oferecer informações que as respeitem. A partir de então, devem mostrar-lhes que o termo público se refere a um conjunto de cidadãos, que podem e devem opinar, criticar e participar das discussões sobre a sociedade. Os jornalistas devem fornecer à população as informações necessárias à formação de um pensamento crítico e ao desenvolvimento de um espírito participativo. E incentivá-las a exercer sua cidadania, atuando em projetos na sociedade, ajudando sua comunidade e defendendo seus direitos como cidadãs.

Um exemplo de tratamento diferenciado da informação telejornalística é *o Jornal da Cultura*, " o qual deixou os velhos paragdimas da produção jornalística (que dão valor à grande quantidade e variedade de matérias) para produzir notícias bem trabalhadas, que são esclarecidas e relacionadas à vida do cidadão. Ao optar pela qualidade, o telejornal seleciona os acontecimentos mais importantes a serem trabalhados e, por vezes, deixam de transmitir alguns fatos noticiados em outros veículos. *O Jornal da Cultura* não perde com isso, pois o resultado é a produção de matérias que são mais facilmente compreendidas e apreendidas por quem assiste".[10]

Adotando o jornalismo público, o telejornal entende que todo relato é influenciado por construções de sentidos e experiências de vida que não podem ser separadas do momento da construção discursiva. Dessa forma, assume alguma parcialidade dos relatos jornalísticos e pode se apresentar como um espaço aberto para a realização de análise crítica e para novas e diferentes expressões e demandas da sociedade civil. É importante que os profissionais compreendam a necessidade de se contribuir para a formação de uma opinião pública crítica, capaz de analisar os fatos reais, em toda sua complexidade, capaz de contextualizá-los e utilizá-los como referência para a compreensão da realidade política, econômica e social do país. A ética jornalística compreende o respeito às pessoas, oferecendo-lhes informação de qualidade que lhes permitam conhecer melhor as distintas realidades sociais e as diferentes identidades nacionais.

Essas questões são ainda mais relevantes quando se considera a recente polêmica em torno da obrigatoriedade do diploma para o exercício da profissão de jornalista. A justificativa da não obrigatoriedade tem como base o direito de todos os cidadãos à liberdade de imprensa. No entanto, é preciso transcender esse aspecto para avaliar de que maneira essa liberdade pode e deve ser exercida. Todos são livres para pensar e expor suas considerações, e assim realmente deve ser. Mas, quando percebemos a grande influência do Jornalismo na representação e na constituição da sociedade, é necessário reafirmar que a liberdade de imprensa deve ser praticada com responsabilidade social, espírito crítico e criativo, observando os princípios éticos e o respeito às diferenças.

Essas considerações têm-nos levado a repensar não só a função do Jornalismo, mas, especialmente, do espaço social da Universidade e do nosso trabalho. Um aspecto importante na formação do jornalista que gostaria de questionar em conjunto é a valorização da técnica, em detrimento da formação humanística. Tanto a teoria quanto a prática são importantes no processo de construção de conhecimentos. Essa dicotomia já não é o aspecto mais importante a ser discutido. Essencial agora é promover a conquista de um instrumental teórico-prático capaz de tratar as informações com maior consciência crítica, sabedores da função social do jornalista como formador de opinião, devendo prestar um serviço público de valor, capaz de estimular mudanças sociais positivas, com efeitos sobre a qualidade de vida dos cidadãos. Acreditamos que devemos ofertar aos nossos estudantes a capacidade de organizar saberes e relacioná-los. Para além do domínio das diferentes linguagens de produção de notícias, devemos estimular uma aptidão para a essencial contextualização

[9] Jornalismo Público no Brasil: Uma proposta de produção jornalística mais comprometida com a sociedade, Caroline Vilas Bôas Cubiça, monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo na ECO-UFRJ Rio de Janeiro, 2003, 88f. Orientadora: Beatriz Becker

[10] idem,p.60

dos fatos sociais. Promover, como sugere Morin[11], uma Educação para uma cabeça feita e não uma cabeça cheia. A passagem pela universidade deve ser mais do que uma preparação para o exercício da profissão, deve funcionar como uma preparação para a vida, oferecendo aos estudantes instrumentos para lidar com a incerteza. Essa argumentação, me parece, esvazia por completo a defesa da não obrigatoriedade do diploma.

Ainda parece importante discutir o valor dos textos jornalísticos no âmbito da pesquisa. Sabemos que o número de pesquisadores interessados neste campo específico de conhecimento cresce, assim como a quantidade de trabalhos inscritos nos diferentes fóruns para debates e conseqüentes articulações políticas, como a própria Sociedade Brasileira dos Pesquisadores em Jornalismo, consolidando linhas e tendências de pesquisa em jornalismo nos cursos de pós-graduação. Sem dúvida, é fundamental solidificar a identidade acadêmica através destas investigações científicas e constituir um lugar privilegiado para a apresentação de trabalhos e para a formação de redes nacionais de pesquisas em jornalismo. Mas, não devemos em momento algum desprezar a função social do trabalho acadêmico, assim como estamos atentos para os efeitos de sentidos dos textos jornalísticos, até mesmo quando elegemos nosso primeiro recorte na construção do objeto de estudo. Como as pesquisas realizadas no campo específico do Jornalismo podem contribuir para circulação de novos saberes e novas práticas de produção, transmissão e distribuição de notícias, identidaes e valores, de representações e legitimações dos múltiplos interesses da sociedade brasileira? Por que é importante produzir pesquisa em Jornalismo para o país? Acreditamos que nesta nova e importante Sociedade também teremos oportunidade de trocar impressões e acordar algumas diretrizes essenciais no desenvolvimento do nosso trabalho como pesquisadores.

Sem nenhuma pretensão de esgotar o debate aqui proposto, agradecemos a sua leitura e sugerimos que, certamente, ela também produzirá sentidos de reforço ao sistema e a manutenção dos valores e representações hegemônicas ou assumirá alguma dimensão transformativa na percepção da realidade social e das identidades brasileiras e do desempenho dos meios de comunicação na atualidade, especialmente da tevê e dos telejornais, assim como dos textos acadêmicos, sobre os quais somos responsáveis.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

BARBERO, Jesus Martin. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.

BECKER, Beatriz. **Brasil 2000: 500 anos do descobrimento nos noticiários da teve**. Tese de Doutorado. Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. 2001.

_____. **Para ler o telejornal**. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 1997. (Pesquisa – Escola de Comunicação).

_____. **Telejornalismo no Brasil**: os impactos na sociedade, as transformações de linguagem e técnica, uma abordagem teórica e prática. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 1995. (Pesquisa – Escola de Comunicação).

BENTES, Ivana. Da estética à consmética da fome. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 8 jul. 2001. Caderno B, p.1.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**: a era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 2000. v.2.

_____. **A sociedade em rede**: a era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v.1.

COELHO FILHO, Marco Antônio. O desafio do jornalismo público. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 9 ago. 2000a. Caderno 2.

[11] MORIN, 2001,128p.

_____. O rompimento com a orquestra sem regente. **Caros Amigos**, ano 4, n.43, p.38, out. 2000b.
CUBIÇA, Caroline Vilas Bôas: Jornalismo Público no Brasil: Uma proposta de produção jornalística mais comprometida com a sociedade, monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo na ECO-UFRJ Rio de Janeiro, 2003, 88f. Orientadora: Beatriz Becker
DAYAN, Daniel; KATZ Elihu. **A história em Directo, os acontecimentos mediáticos na Televisão, Minerva**. Coimbra: Edição Portuguesa Minerva, 1999.
ESQUENAZI, Jean-Pierre. Journal télévisé et production du pseudovisible. Langage et Société, Paris, n.64, p.73-92, juin 1993.
FAUSTO NETO, Antônio. Telejornais e a produção da política: estratégias discursivas e as eleições presidenciais de 1994. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sergio Dayrell. **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Paralelo 15, 1997 p.499-523.
GOMES, Wilson. Esfera pública política e media: com Habermas, contra Habermas. In: BENTZ, Ione Maria G. et al. **Produção e recepção dos sentidos mediáticos**. São Paulo: Compós. Editora Vozes, 1998, p155-186.
HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 1999.
MATTELART, Armand e Michèle. **O carnaval das imagens**; a ficção na TV. São Paulo: Brasiliense, 1989. 206p.
MORIN, Edgard. **A Cabeça Bem-Feita**. Bertrand Brasil, Rio de Janeiro, 2001,128p.
PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso**. São Paulo: Hacker Editores, 1999. 105p.
PRIGOGINE, Ilya; STENGERS, Isabelle. **A nova aliança**. Tradução de Miguel Faria e Maria Joaquina Machado Trincheira. Brasília: Editora UNB, 1991. 247p.
SODRÉ, Muniz. C**laros e escuros, identidade, povo e mídia no Brasil**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.
WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público**. São Paulo: Ática, 1996.
WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. Lisboa: Presença, 1999. 271p.
TEOBALDO, Délcio. **Telintérprete, o jornalista entre o poder e o público**. /s.ed./: Litteris Editora, 1995.

I ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
Brasília (DF) - 28 e 29 de novembro de 2003

CONSIDERAÇÕES SOBRE A INFLUÊNCIA DA TELEVISÃO NO PENSAR, SENTIR E FAZER REGIONAL

Betânia Maria Vilas Bôas Barreto[1]
Eliana Cristina Paula Tenório de Albuquerque[2]
Anaelson Leandro de Sousa[3]

RESUMO: A realidade regional do sul da Bahia passa a sofrer transformações visíveis a partir da instalação das emissoras de TV no eixo Ilhéus-Itabuna, o que se traduz em mudanças no comportamento coletivo, no quotidiano das pessoas e vem contribuindo para massificar valores, conceitos e interesses que, muitas vezes, nada têm a ver com aquela realidade. Este trabalho, resultado preliminar de pesquisa envolvendo estudos de recepção e análise de discurso, foi realizado nas duas cidades no período compreendido entre agosto de 2001 e dezembro de 2002 e busca discutir sobre os impactos e a influência da TV na regionalidade.

Mecanismos de controle

O poder da comunicação no Brasil, a exemplo do que ocorreu em várias partes do mundo, logo foi entendido pelas classes dominantes da sociedade, que passam a criar mecanismos de controle capazes de direcionar, ampliar ou deter o processo comunicacional, de acordo com seus interesses. Aliado a estes mecanismos, o baixo nível educacional de boa parte da população contribui para aumentar a facilidade com que se exerce este controle. Geralmente sem parâmetros críticos, já que a educação formal ou informal não incentiva a visão crítica, e com uma prática social oriunda de processos colonizadores e escravocratas, a maioria da população brasileira vem sendo condicionada a certos comportamentos esteriotipados que terminam por gerar a acomodação e, consequentemente, reforçar a dominação.

Os meios de comunicação, tem papel decisivo nesse processo. No início do século XX, quando existiam no Brasil apenas os jornais como mídia, o controle ideológico através da comunicação era mais fácil de se realizar. A sociedade, menos elaborada, exigia mecanismos menos complicados para ser convencida e bastava a censura ou a agressão contra os "fazedores de notícias" para que se detivesse o processo de divulgação. Com a chegada do rádio (nos anos 30) e, depois, da televisão (nos anos 50), estes mecanismos "básicos" de repressão passam a não funcionar mais com a eficiência de antes. O universo comunicacional que se abre à partir da existência desses meios, extrapola a

[1] Betânia Maria Vilas Boas Barreto é jornalista, professora da UESC, professora do curso de Comunicação da UESC, onde coordena a Área de Conhecimento em Imagem.
[2] Eliana C. P. Tenório de Albuquerque é jornalista, professora do curso de Comunicação da UESC, onde coordena a Área de Conhecimento em Teorias.
[3] Anaelson **Leandro de Sousa** é jornalista, professor do curso de Comunicação da UESC, onde coordena a Área de Conhecimento de Som.

capacidade repressora do poder, tornando necessário – e urgente - que se garanta o controle ideológico sobre os meios e a sociedade elaborando outras estratégias. É assim que se chega ao quadro atual, onde a influência – especialmente da TV – é tão forte, que se torna capaz de determinar não só o pensar, mas também o sentir e o fazer coletivo, interligando a todos em grande rede pasteurizada.

No âmbito regional, a influência da televisão resulta na deformação da própria regionalidade, que se torna uma espécie de mistura do acarajé com o cat-chup. Os hábitos tradicionais passam a ser restritos a pequenos núcleos de resistência, cada vez mais caracterizados como guetos. Reina absoluta a cultura televisual uniforme, onde todos absorvem quase tudo, com a sofreguidão dos esfomeados numa grande feira, onde não se encontra produtos regionais sequer nos telejornais locais. A região sul da Bahia não é diferente e não escapou dessa contradição contemporânea configurada aqui pela força do poder exercido pelos meios e a frágil realidade regional, cada vez mais esfacelada e menos divulgada.

Na origem

A região sul da Bahia desde sempre foi responsável pela geração de boa parte da riqueza agrícola brasileira. Primeiro com a cana-de-açúcar (segundo o historiador Arléo Barbosa, a Vila de *São Jorge dos Ilhéos* chegava a produzir 14 mil arrobas de açúcar no período colonial) e depois, já no século XVIII, com o cacau. Ilhéus – aqui como representante de um conglomerado de municípios que foram conquistando autonomia político-administrativa ao longo do século - teve um papel decisivo na política agrícola brasileira dos séculos XIX e XX, quando a produção regional de cacau batia recordes nacionais. Somente em Ilhéus a produção excedia 1 milhão e 500 mil arrobas, o que fazia da Bahia o maior polo exportador brasileiro do produto e um dos destaques no mercado mundiais.

Isso gerou uma civilização complexa e contraditória. Se, por um lado, havia a classe dominante formada por grandes e poderosos fazendeiros – os *coronéis*, que controlavam a vida da região e se configurava numa espécie de casta, acima do bem e do mal, por outro lado, amontoados em pequenas e inúmeras casas de empregados, comuns nas fazendas, estavam os milhares de homens e mulheres humildes, analfabetos, amedrontados e desinformados, que serviam unicamente para o plantio, colheita e aumento da riqueza e poder dos seus patrões, a quem obedeciam cegamente, consolidando a relação quase feudal então existente. Conforme Vinháes (2001), os trabalhadores das roças de cacau representavam a maioria da população regional, mas a riqueza produzida ficava concentrada nas mãos de cerca de 1% da população. Ou seja, os que a produziam nada usufruíam. À parte – mas intrinsecamente ligados à esta realidade – pairavam os intelectuais, artistas, religiosos e mais uma gama de profissionais considerados "independentes" que, se não eram empregados diretos dos fazendeiros, também não eram alheios ao poder do dinheiro possuído por eles. Direta ou indiretamente, faziam uso deste poder, contribuindo para reforçá-lo.

É nessa conjuntura e envoltos na prática da subserviência, do jogo de interesses e do medo, que a sociedade regional, com quase 100 anos de atraso em relação às grandes cidades, recebe os primeiros jornais regionais (a partir de 1901), as primeiras rádios (a partir de 1949) e as primeiras emissoras de TV (já no final dos anos 80), todos atrelados à política. Formava-se assim o emaranhado sobre o qual se desenvolve a comunicação regional. Estava formada também a estranha lógica que norteia as

relações sociais nas cidades do sul da Bahia e mantém considerável parte da população como escrava do passado.

Televisão regional – realidade e contradições

Em paralelo ao processo histórico descrito antes, os povos das terras cacaueiras recebem as novas tecnologias comunicacionais sem capacidade para se inserir diretamente nelas e assegurar a produção de programas informativos e de entretenimento que tenham seu perfil e sejam de seu interesse, configurando-se assim como meros receptores de conceitos e comportamentos externos que terminam por assimilar persuadidos pela mídia, especialmente a televisiva que, com sua inquestionável capacidade de sedução através do som e da imagem, torna-se o mais completo e assimilado veículo da atualidade.

De que maneira a televisão vem mudando a vida regional? Existem programações com conteúdo regional expressivo? Se existem, em que elas se diferem das programações nacionais? Quem são os profissionais que fazem esta programação e quais as condições de trabalho que encontram? Quais as mudanças percebidas na região cacaueira após a chegada da televisão? Quem são os donos da TV regional e quais os interesses que defendem? Para responder a estes questionamentos, está em andamento a pesquisa objeto desse trabalho e que envolve estudos de recepção com populações da zona urbana e rural de Ilhéus e Itabuna, os dois maiores municípios da *região cacaueira da Bahia* e, ainda, a análise do discurso feito pelas emissoras regionais, especificamente a TV Santa Cruz (Rede Bahia/Rede Globo); TV Cabrália (Igreja Universal do Reino de Deus) e TV Sul Bahia (Rede SBT)

Popularização e mitificação

Entrevista aberta realizada em novembro de 2002 com 80 pessoas de idades variadas (entre 25 e 65 anos) e residentes no eixo Ilhéus/Itabuna, revelou alguns dados para consolidar este trabalho. Perguntados sobre qual o programa televisivo que mais havia marcado nos últimos 20 anos (tempo maior que o de existência das emissoras regionais), 19% respondeu que foi o Jornal Nacional; 6% que foi a novela Renascer; 11% lembrou do Fantástico; 0,5% do Globo Repórter sobre a região, no período de filmagens da novela Renascer. Os demais (63,5%) registraram a lembrança da novela Gabriela, exibida pela Rede Globo há mais de 20 anos e que representou um marco para a população regional porque a colocou, pela primeira vez, em evidência na programação televisiva.

É interessante observar que Jorge Amado somente conseguiu ver sua obra popularizada na região após a veiculação desta novela, em 1975. A novela difundiu de tal forma o personagem título que o tornou não só mito de sensualidade mas, principalmente, logomarca da região. O detalhe é que o livro, onde a mesma – e até maior – sensualidade é descrita, foi editado e publicado décadas antes, sem que a população regional atinasse para o fato. Depois da novela, a morena Gabriela, um personagem fictício, tornou-se referência para a auto estima ilheense. A ponto de vários governos utilizarem a personagem como símbolo e muitos empreendimentos comerciais (de postos de gasolina a uma rádio FM) ganharem nome em sua homenagem. A mulher ilheense, em especial, passou a ser sinônimo de beleza

e sedução a partir do momento em que sua imagem foi vinculada à da personagem interpretada pela atriz Sônia Braga, nos áureos tempos da juventude.

Se por um lado a TV serviu para projetar nacionalmente Ilhéus e, por tabela, os municípios vizinhos (fato que se repetiu com a novela Renascer, também da Rede Globo, em 1992), por outro lado, a presença da televisão – e ai entenda-se o meio de comunicação nacional - é tão forte na região que até hábitos tradicionalmente incorporados à realidade local, como o vocabulário e a culinária árabe, que chegaram com os primeiros emigrantes em finais do século XIX, somente em 2001, com a novela O Clone (Rede Globo), tiveram suas características e valores reconhecidos, valorizados e, consequentemente, copiados. O vocabulário sírio-libanês, antes restrito aos grupos familiares descendentes, se tornou corriqueiro. Palavras como "maktub" (estava escrito, assim seja) ou "chuff" (veja, olhe, observe), começaram a ser utilizadas em toda a extensão regional, inclusive na zona rural, sem distinção. E a "terra da Gabriela", onde a maioria dos seus filhos continua conhecendo a obra amadiada apenas pela TV, passou a falar como "terra de muçulmanos", perfeitamente ajustada às ordens da ficção televisiva.

Não se trata aqui de discutir o valor cultural do mundo árabe ou da obra amadiana, mas sim de analisarmos o papel que desempenha a televisão na formação dos hábitos regionais. Este sim, assunto preocupante. Principalmente se for levado em conta o espaço e o tratamento destinados pelas emissoras para o que se denomina de "programação regional".

Moeda política

A história da televisão regional é semelhante à do jornal ou rádio e obedece a parâmetros válidos para toda a história da comunicação nacional. Começa pela forma esdrúxula como eram concedidos, pelo governo federal, os canais de rádio e TV, que se tornaram uma espécie de "moeda" do jogo político; passa pela distribuição de anúncios dos grandes grupos empresariais do país (na sua maioria aliados do próprio governo federal) e desemboca na concentração provocada pela formação das grandes redes nacionais que terminam por ditar regras de comportamento válidas para todo o país. Estruturados para satisfazer interesses de grupos políticos ou, mais recentemente, religiosos, os meios são marcados por esta ingerência político- ideológica. Através deles há uma clara tentativa de manipular a sociedade com o objetivo de mantê-la submissa, dócil, obediente e ainda por cima feliz – entendendo ai a felicidade como a sensação passageira provocada pelo espetáculo.

As formas de manipulação ai são claras: a retransmissora oferece uma grade de programação já pronta, vinda da sede da rede que, invariavelmente, fica no sudeste do país. As afiliadas têm direito a inserções da produção local em horários pré estabelecidos pela própria rede, mas precisam obedecer a algumas exigências de linguagem, postura dos profissionais, formato e outras, menos impositivas. Assim, nesses espaços ditos regionais, se vêm obrigadas a exibir programas que avalizam e reforçam as diretrizes verticalmente impostas pela central da rede. Significa dizer que nada ou quase nada pode ser inovado ou transformado, apenas perpetuado.

Por outro lado, estas emissoras são dependentes financeiramente de alguém que faz parte de determinado grupo político-ideológico. Como tal, procuram satisfazer prioritariamente – e muitas vezes exclusivamente - às necessidades dos seus financiadores, o que termina por deixar à margem os reais

interesses da população a quem a programação se dirige. Esta população, na sua maioria sem formação educacional, sem bases culturais sedimentadas e sem uma história de resistência popular consolidada, termina sofrendo um desmanche progressivo nos seus valores e comportamentos, o que a deixa vulnerável e mais facilmente dominada pela ideologia e estereótipos globais. O resultado é uma espécie de idiotização coletiva – e involuntária.

Para se entender melhor este processo, torna-se necessário refletir sobre o funcionamento das empresas de comunicação no mundo capitalista. Neste caso, uma empresa só tem sentido se der lucro. Para dar lucro, precisa vender seu produto para quem pague. Só que, no caso dos meios de comunicação, o que está por trás dessa discussão não é um produto manufaturado qualquer: é a capacidade de informar e, logo, de formar opinião, moldar consciências, valores e, principalmente, gerar ferramentas subjetivas capazes de mudar ou perpetuar uma situação histórica. É onde está o perigo.

Entendendo este processo muito antes que pensamos – e percebendo na televisão um meio mais completo de convencimento porque possui a condição de transmitir a imagem aliada ao som - as classes dominantes traçaram suas estratégias para, através da espetacularização, fragmentação e manipulação da realidade e da informação, anestesiar o raciocínio coletivo e continuar se servindo da inércia conjuntural. Isso passa por transformar a realidade regional em mero acessório para a programação nacional que, no caso das redes, vêm como rolo compressor.

Regionalmente, se dá maior valor e importância ao que é repassado nacionalmente em detrimento do que pode ser produzido localmente. Torna-se mais interessante assistir à novela das 20 horas ou ao Jornal Nacional, que pouco fala desta realidade local, que assistir a um programa sobre as lendas que compõem o imaginário popular na Área de Proteção Ambiental da Lagoa Encantada, em Ilhéus ou a respeito da cultura afro-brasileira, que é tão antiga, majoritária e resistente em Ilhéus quanto em Salvador.

A partir de entrevistas com moradores de 10 bairros e povoados de Ilhéus e Itabuna, pode-se constatar que a produção regional é criticada como sendo de qualidade inferior à nacional, o que pode determinar a preferência pela programação da Rede, em detrimento à local. Questionados sobre o porque disso, 82% dos entrevistados disse não saber os motivos e, desses, 71% disse nunca haver pensado no assunto, o que comprova o que foi dito antes: a população não questiona o que recebe nem porque recebe.

Buscando as respostas nas emissoras, foi constatado que, das três emissoras existentes hoje na região, nenhuma delas tem autonomia suficiente para produzir nada. A *TV Cabrália*, primeira a ser implantada, foi fundada em 12 de dezembro de 1987, como afiliada à rede Manchete de Televisão. Depois de passar pelo Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) e Rede Record, tornou-se autônoma por pouco tempo, quando produzia sua própria programação. Em seguida voltou a ser afiliada, desta vez da Rede Família e hoje faz parte das emissoras da Rede Mulher, controlada pela Igreja Universal do Reino de Deus. Sua programação regional é restrita ao telejornal "Jornal do Meio-Dia" - formado por seis blocos de notícias, sendo os três primeiros produzidos por Itabuna e os três últimos por Vitória da Conquista – e ao programa de caráter assistencialista "Alerta Total", com meia hora de duração, apresentado por Reginaldo Silva, um pastor evangélico que é também vereador em Itabuna.

A *TV Santa Cruz*, da Rede Bahia de Comunicação e terceira afiliada da rede Globo na Bahia, entrou no ar em 5 de novembro de 1988, pelas mãos do grupo do ex-senador Antônio Carlos Magalhães. Desde o início sua cobertura atinge 58 municípios da região sul e extremo sul, com uma audiência de aproximadamente 2 milhões de pessoas. Sua programação local é também quase que exclusivamente jornalística e a produção participa da elaboração de quatro programas da rede: os telejornais "Jornal da Manhã", dividido em quatro blocos, com a participação da TV Santa Cruz em um dos blocos às terças e sextas; o "Bahia Meio Dia", telejornal com trinta e cinco minutos, dividido em cinco blocos, dois produzidos em Salvador e os três restantes veiculados apenas no sul da Bahia (de segunda a sábado), e o BATV, jornalístico de quinze minutos que é veiculado às 19h, com um bloco de abertura feito em Salvador e os dois últimos apresentados por Itabuna. Outro programa de cunho jornalístico, veiculado pela emissora aos sábados, é o "Encontro Com", com meia hora de duração e abordagem de um tema específico a cada programa. Vale ressaltar que, mesmo nos blocos produzidos localmente, há temas "importados" de outros estados e as abordagens e postura dos locutores e repórteres são padronizadas pela Rede.

A *TV Sul Bahia,* mais recente transmissora da região, foi criada há cinco anos em Teixeira de Freitas, extremo sul do Estado. É ligado ao grupo político do deputado Uldorico Pinto e afiliada do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). Há um dois anos e meio instalou um escritório em Itabuna, mantendo equipe de reportagem no eixo Ilhéus-Itabuna, encarregada de enviar matérias para sua sede. Conta com dois programas regionais: o telejornalístico "Noticidade", que vai ao ar ao meio-dia com 30 minutos de duração, e o "TV Verdade", programa de debate de cunho assistencialista.

Daí se concluir que a chamada "realidade regional", em se tratando de televisão, está restrita aos programas jornalísticos, onde a informação veiculada sofre interferências dos grupos controladores das emissoras e dos anunciantes, mostrando apenas o que for conveniente a cada um. Estas informações chegam fragmentadas pela linguagem superficial do telejornalismo e não se aprofundam em debates das questões regionais. Em outras palavras, o que a população regional recebe de informação é apenas o que querem que ela receba, pouco tem a ver com o quotidiano das pessoas, já que muito vem de outras realidades, e nem sempre corresponde à verdade factual, que muitas vezes passa ao largo.

Em se tratando da interpretação ou conteúdo da notícia, a situação se apresenta ainda mais preocupante. Quando ocorre algum tipo de interpretação, esta vem sempre direcionada para reforçar os interesses dos grupos dominantes – e pagantes. Exemplo disso é a cobertura dada às greves de trabalhadores locais: se os grevistas forem servidores municipais de Ilhéus, por exemplo, cujo prefeito é do grupo controlado pelo senador Antônio Carlos Magalhães, a cobertura é limitada à informação seca, com ênfase no que o governo de Ilhéus está fazendo para solucionar o problema. Mas se a greve for na prefeitura de Itabuna, que é governada pelo PT, a cobertura é completa, com grande ênfase na reivindicação dos trabalhadores e na falta de atitude concreta do prefeito para solucionar o problema. Ou seja, inverte-se o discurso.

Outro aspecto é o do amadorismo de quem responde pelas emissoras. As direções regionais, salvo raras exceções, mantém profissionais mal pagos, que enfrentam sérias dificuldades para executar suas funções e são obrigados a se desdobrar em outros empregos ou prestações de serviço para conseguir sobreviver. Boa parte deles não possuem qualquer formação acadêmica e foram treinados nas próprias emissoras que, porque sabem que o mercado de trabalho é encolhido, tratam os profissionais

com certa dose de prepotência. Sem alternativas, estes vão ficando e perpetuando a exploração e o modo de dominação. A falta de qualificação profissional termina, também, implicando na qualidade do conteúdo jornalístico, geralmente deturpando a realidade ou criando informações errôneas sobre esta própria realidade, muitas vezes espetacularizando-a.

Alia-se a isso o tempo de funcionamento das emissoras locais. Se compararmos o período de inserção da TV no Brasil e sua introdução regional, veremos uma lacuna de mais de três décadas de atraso, ou seja, a realidade regional só começou a estar inserida na programação televisiva (já recebida regionalmente através das repetidoras) há menos de 15 anos. O hábito de assistir televisão já existia, como em todo o país, mas a população não se via na TV, já que os programas eram feitos nas sedes das emissoras e apenas retransmitidos para o sul da Bahia. Com isso a realidade regional, cada vez mais adversa por conta da crise na lavoura cacaueira, foi sendo substituida aos poucos por outras mais leves, mostradas na TV. Como as afiliadas locais têm que se guiar pela "cartilha" já escrita, não houve como inovar a programação, que permanece praticamente a mesma ainda hoje, duas décadas depois.

Concluindo...

Diante destas constatações, pode-se concluir que a televisão "regional", longe de ser um aparato tecnológico colocado à serviço da coletividade, continua cumprindo seu papel de aliado do Estado no controle ideológico da sociedade. Como tal, desconhece as especificidades regionais e busca a uniformização do conteúdo como forma de potencializar este controle. O profissional, por sua vez, por mais que esteja em oposição a este poder, trabalha para ele e está embutido nessa superestrutura dos aparelhos ideológicos. Logo, queira ou não, o reforça. Seu trabalho, sua capacidade criativa e de elaboração, ajuda a manter as relações de poder e de hegemonia existentes para que, numa triste ironia, continue sendo explorado e marginalizado. Aliás, como os demais segmentos da grande massa populacional, designada pela mídia como "público". O mundo regional, nessa complexa relação, termina se tornando apenas um título. Cada vez mais distante das suas raízes, da sua história, da sua cultura. Esperando a próxima novela para, quem sabe, nela se resgatar e reconhecer.

Pode-se concluir ainda que a TV em si, é apenas um meio de controle e não a responsável direta pela ruptura das práticas regionais. Como meio, está submetida a determinações específicas vindas de grupos controladores do poder, estes sim, responsáveis por todo o caos social existente em todo o país. Logo, para haver uma mudança social significativa, é preciso que a população tome consciência da sua identidade, o que pode ser buscado através de uma efetiva melhoria na educação. Não só na educação formal – escolar – mas através de vivências coletivas que estimulem essa identidade. E nisso a TV, por seu alcance técnico, deverá ter papel preponderante.

É necessário também que seja incentivada a postura crítica dos educadores frente aos problemas estruturais da sociedade, passando pela avaliação do uso que é feito dos meios de comunicação. Do ensino fundamental ao nível superior, é preciso criar mecanismos de discussão e divulgação da localidade como algo positivo, vibrante e capaz de transformar a realidade homogeneizada em uma outra, voltada para os interesses coletivos. E ai sim, forçar a mudança de postura daqueles que dirigem os meios comunicacionais para que, de espectadores de outras realidades se passe a protagonista da

própria história. Utopia ou realidade, só a prática social poderá responder. Porque o que separa uma da outra é justamente o fazer.

Bobliografia

ALBUQUERQUE, Eliana C. P. T. de. *Jornalismo - Da Fogueira à Internet*. Caderno de Aulas da UESC – Editus, 2002 (no prelo);
ALBUQUERQUE, Eliana et all. *Jornalismo na região cacaueira - do coronelismo à subserviência.* Resumo de Pesquisa. UESC, 2003;
BARBOSA, Arléo. *Notícias Históricas de Ilhéus*. Prefeitura Municipal, 1981**;**
BARRETO, Betânia Maria Vilas Bôas. *Mídia e Meio Ambiente: O papel da TV regional na discussão das questões ambientais – estudo de caso no Sul da Bahia*. Pesquisa para dissertação de mestrado em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente – Prodema/UESC (em andamento);
BARROS FILHO, Clóvis (org). *Comunicação na Pólis – Ensaios sobre mídia e política*. Petrópolis: Vozes, 2002;
BORDENAVE, Juan Diaz. *Além dos Meios e Mensagens*. Petrópolis: Vozes, 2002. 10ªed;
BORELLI, Silvia e PRIOLLI, Gabriel. *A Deusa Ferida*. SP: Summus, 2000;
BOURDIEU, Pierre. *Sobre a Televisão*. RJ: Jorge Zahar Editor, 1996;
CHAUI, Marilena. *Brasil - Mito Fundador e Sociedade Autoritária.* SP: Editora Fundação Perseu Abramo, 2000;
CHAUI, Marilena. *O que é Ideologia*. SP: Brasiliense, 2000 (Primeiros Passos);
FROTA NETO, Antônio. *Comunicação no Poder & TV Comunitária*. RS: Rígel, 1993;
GARCIA, Nelson Jahr. *O que é Propaganda Ideológica*. SP: Brasiliense, 2000 (Primeiros Passos);
HOINEFF, Nelson. *A Nova Televisão*. RJ: Relume/Dumará, 1996;
KONDER, Leandro. *A Questão da Ideologia.* SP: Companhia das Letras, 2002;
MATTELART, Armand. *O Imperialismo Cultural na Era das Multinacionais*. In: Werthein, Jorge. *Meios de Comunicação, Realidade e Mito*. SP: Ed. Nacional, 1979;
MATTOS, Sérgio. *O Controle dos Meios de Comunicação*. BA: Ediufba, 1996;
NOSSO SÉCULO – Coleção da Editora Abril Cultural, 1990;
SODRÉ, Muniz. *A Comunicação do Grotesco*. Petrópolis: Vozes, 1990. 12ª ed;
SODRÉ, Muniz e PAIVA, Raquel. *O Império do Grotesco* RJ: Mauad, 2002;
SODRÉ, Nelson Werneck. *História da Imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Graal, 1977.
VINHÁES, José Carlos. *São Jorge dos Ilhéus – da Capitania ao Século XX.* BA: Editus, 2001.

I ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
Brasília (DF) - 28 e 29 de novembro de 2003

GUTENBERG CAI NA REDE
Os principais impactos que a internet impôs aos processos de produção de um jornal diário, de porte médio, da cidade de Campinas.

Carlos Alberto Zanotti[1]

Resumo:

Este trabalho apresenta resultados parciais de um estudo de caso realizado para uma tese de doutorado apresentada no Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, na área de concentração Jornalismo. Partindo-se do pressuposto de Marshall McLuhan, segundo o qual um novo meio não anula o anterior (mas para ele encontra novas configurações), procedeu-se à investigação que teve por objetivo apurar os primeiros grandes impactos que a rede mundial de computadores vem impondo à produção do jornalismo impresso diário. Na empresa investigada, verificou-se um grande aumento no volume de correspondências enviadas por leitores no período posterior à adoção da internet. Os jornalistas, de outro lado, imaginam haver hoje um leitor mais participativo e mais vigilante, a quem se sentem obrigados a dar mais satisfações sobre decisões que tomam em suas rotinas de trabalho.

A incorporação da rede mundial de computadores ao instrumental disponível nas redações de jornais multiplicou exponencialmente o número de correspondências que os leitores tradicionais costumavam enviar aos editores, algumas delas aproveitadas nas chamadas colunas de leitor. Além desse efeito imediato, o acolhimento da internet ao ambiente de trabalho gerou entre os jornalistas a sensação de haver maior vigilância por parte do leitor, ampliou o número de sugestões de pautas por eles espontaneamente encaminhadas, e deslocou dos limites territoriais o conceito de público. Estes são, até agora, alguns dos impactos mais importantes que a internet produziu no jornalismo impresso que, desde o advento da televisão, não passava por uma onda tão forte de alterações em sua condição original, que remonta de pelo menos cinco séculos quando da propagação do invento de Gutenberg.

Os dados acima foram apurados a partir de um estudo de caso feito junto a uma das empresas jornalísticas mais importantes do interior do Estado de São Paulo, o jornal "Correio Popular", editado pela Rede Anhanguera de Comunicação (RAC), com sede na cidade Campinas. Além da propriedade do jornal, o grupo campineiro ainda detém o controle do portal "Cosmo", que em 26 de julho de 2001 associou-se, em regime de parceria, ao portal "IG"; possui uma agência de notícias que fornece materiais jornalísticos aos produtos da casa; edita outro jornal, de cunho popular, chamado "Diário do Povo", e faz circular gratuitamente aos domingos o jornal de bairro "Gazeta do Cambuí".

Com uma tiragem média de 45 mil exemplares em dias úteis, e 75 mil aos domingos, o "Correio Popular" foi ao longo de sua existência o diário economicamente mais forte da cidade de Campinas. A

[1] Doutor, professor e pesquisador da Faculdade de Jornalismo (do Centro de Linguagem e Comunicação – CLC) da PUC-Campinas; professor do Curso de Comunicação Social da Universidade do Vale do Sapucaí (Univás).

empresa foi fundada em 4 de setembro de 1927, pelo então vereador Álvaro Ribeiro, servindo-se de maquinário próprio desde o princípio, em linotipia para composição, e prelo rotativo para impressão.

Ao longo de sua existência, o "Correio" acabou se transformando no projeto jornalístico impresso mais bem sucedido da região de Campinas, cidade onde já contou com o concorrente de peso "Diário do Povo" e o efêmero "Jornal de Hoje". Na década de 1980, o jornal chegou mesmo a ocupar o 8º lugar em faturamento no *ranking* dos diários brasileiros.

Desde 10 de fevereiro de 1998, a Rede Anhanguera de Comunicação mantém na internet o sítio "Cosmo", ao qual atribui o *slogan* de "o maior portal do interior de São Paulo". Nele, a organização oferece *links* às produções da casa, bem como dá acesso a várias outras edições virtuais de jornais impressos da região. Entre vários serviços (mecanismo de busca, salas de bate-papo, mural de recados, notícias da última hora e espaço para manifestações do leitor *on line*) o jornal disponibiliza gratuitamente na rede os principais textos do "Correio Popular", junto aos quais divulga os endereços eletrônicos de seus jornalistas para eventuais cartas à redação.

Metodologia empregada

Para testar a hipótese que norteou a investigação empreendida neste trabalho, foram abertas duas frentes de apuração: uma pesquisa bibliográfica e de periódicos; e um estudo de caso, no qual o jornal "Correio Popular" foi submetido a duas técnicas pesquisa: 1) Análise de conteúdo do meio impresso, referente à participação espontânea direta do leitor; e 2) Realização de entrevistas semi-estruturadas com jornalistas, de diferentes funções, que iniciaram suas carreiras em período anterior aos recursos possibilitados pela internet. A pesquisa bibliográfica teve dois objetivos principais: apurar a pertinência de pressupostos teóricos de Marshall MCLUHAN (1969: 199), segundo os quais a partir de um novo meio, os anteriores encontram para si novas configurações; e entender o significado da própria rede mundial de computadores na produção jornalística da atualidade. A validade desta técnica é pertinente ao que se pretende apurar, uma vez que "A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente"(GIL, 1999 :65).

Ao lado da pesquisa nos chamados livros de referência, procedeu-se ainda a um levantamento da discussão que o tema tem ensejado na própria mídia impressa, observando-se os principais textos publicados por especialistas em jornais de grande circulação. Periódicos especializados, jornais diários, revistas de informação semanal e sítios de internet foram assim rastreados com o objetivo de se buscar a maior atualidade possível para os dados recolhidos, incluindo-se levantamentos sociométricos realizados por institutos de pesquisas. Afinal, ainda segundo GIL, "As revistas constituem a principal fonte de divulgação de pesquisas científicas", enquanto que os jornais "podem ser bastante úteis numa pesquisa, à medida que proporcionam informações atualizadas" (:78).

Para o estudo de caso, escolheu-se o ambiente em que as hipóteses aqui levantadas pudessem ser testadas, mesmo reconhecendo-se que a dificuldade de sua generalização seja uma das principais limitações apresentadas por este método. "O propósito fundamental do estudo de caso (como tipo de pesquisa) é analisar intensivamente uma dada unidade social, que pode ser, por exemplo, um líder sindical, uma empresa que vem desenvolvendo um sistema inédito de controle de qualidade, o grupo de

pessoas envolvido com a CIPA (Comissão Interna de Prevenção de Acidentes) de uma grande indústria que apresenta baixos índices de acidentes de trabalho", explica Arilda Schmidt GODOY (1995: 21-29). Ainda segundo a autora (:25),

> "O estudo de caso tem se tornado a estratégia preferida quando os pesquisadores procuram responder às questões 'como' e 'por quê' certos fenômenos ocorrem, quando há pouca possibilidade de controle sobre sobre os eventos estudados e quando o foco de interesses é sobre os fenômenos atuais, que só poderão ser analisados dentro de algum contexto de vida real".

Ao enfocar as intenções deste método de pesquisa, GIL (:73) afirma que "os propósitos do estudo de caso não são os de proporcionar conhecimento preciso das características de uma população a partir de procedimentos estatísticos, mas sim o de expandir ou generalizar proposições teóricas". Com o autor, também concorda GODOY (:26), ao afirmar que:

> "Ainda que os estudos de caso sejam, em essência, pesquisa de caráter qualitativo, podem comportar dados quantitativos para aclarar algum aspecto da questão investigada. É importante ressaltar que, quando há análise quantitativa, geralmente o tratamento estatístico não é sofisticado".

Partindo-se, então, do pressuposto de que o estudo de caso "é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado" (GIL, 1999 :72-73), a citada empresa de comunicação foi escolhida por inserir-se no universo típico de suas congêneres.

No estudo de caso, duas técnicas de levantamento de dados foram adotadas: 1) Levantamento espacial de conteúdo da publicação impressa "Correio Popular", de onde retirou-se dados de caráter quantitativo, oferecendo a categoria de análise "cartas dos leitores"; e 2) Entrevistas semi-estruturadas com jornalistas da publicação cujas carreiras tiveram início no período anterior à adoção da Internet no referido diário, onde se aplicou o método de pesquisa qualitativa, dando origem à categoria "jornalistas: os impactos em andamento", com sete sub-categorias de análise.

Em relação ao levantamento espacial de conteúdo, procedeu-se a uma detalhada catalogação das cartas de leitores publicadas no "Correio Popular" durante o mês de dezembro de 1995, quando o jornal ainda não havia adotado a internet enquanto canal de comunicação com seu público, confrontando-se estes dados com os também recolhidos no mês de dezembro de 2001, período em que a empresa já se inserira plenamente na rede mundial de computadores.

No levantamento das cartas de leitores, procurou-se apurar: 1) O volume de cartas publicadas nos meses de dezembro dos anos de 1996 e 2001; 2) Os temas abordados em tais correspondências; 3) As cidades de origem dos leitores que tiveram suas cartas publicadas; 4) A forma de encaminhamento, se por correio, fax ou email; e 5) O espaço que o jornal dedicou, nos dois períodos, à publicação das cartas.

Ao levantar este volume de dados, a intenção foi descobrir se, de fato, houve alguma alteração na comunicação leitores-jornal, motivada que fosse pelas facilidades oferecidas pela internet, o que deu origem a duas sub-categorias de análise: "Espaços editoriais"; e "Tipos de correspondências". As

tabelas obtidas a partir da coleta de dados visaram comparar o número de leitores que escreveram ao jornal nos dois distintos períodos (dezembro de 1995 e dezembro de 2001); a diversidade de preocupações por eles manifestadas; o espaço editorial dedicado pelo jornal à participação direta do público; o raio geográfico abrangido por estas manifestações; e o peso da internet nas formas atuais de comunicação que o jornal mantém com seus leitores. Este método de investigação insere-se no plano da observação direta extensiva, enquadrando-se na categoria de análise de conteúdo, que "permite a descrição sistemática, objetiva e quantitativa do conteúdo da comunicação" (LAKATOS E MARCONI, 1992: 107).

Multiplicam-se as correspondências

Na tabela abaixo, encontra-se o resumo do levantamento quantitativo relativo às cartas de leitores publicadas na coluna "Correio do Leitor", nos meses de dezembro de 1995 e de dezembro de 2001, feito junto aos arquivos do jornal. Na oportunidade da pesquisa, o jornal já havia se desfeito dos originais de seus leitores referentes ao ano de 1995, sabendo-se, no entanto, que naquele período as correspondências chegavam apenas por fax ou carta convencional.

QUADRO COMPARATIVO DOS DOIS PERÍODOS				
ITENS APURADOS/PERÍODO		**DEZ/95**	**DEZ/2001**	**VARIAÇÃO**
Número de correspondências publicadas		105	314	+201%
Espaço editorial ocupado (em cm/col)		1.503	2578	+71%
Cartas comentando cartas		2	16	+700%
Cartas de outras cidades		10	14	+40%
Forma de encaminhamento	Fax	Dado não disponível	83	
	Cartas		21	
	Email		210	

O quadro comparativo indica que o intervalo de seis anos entre os dois períodos, estrategicamente escolhidos por representarem as fases de pré-adoção e plena vigência da internet, registrou um aumento de 200% na participação do público. Registre-se que não houve adoção de qualquer política específica do jornal voltada a ampliar esta participação e nem existiam, no período anterior, orientações no sentido de evitar ou censurar participações que não estivessem sintonizadas com a política editorial da publicação. As cartas, em dezembro de 1995, eram raras de fato, tanto que

nos dias 11 e 27 daquele mês apenas uma manifestação foi publicada; e nos dias 10, 18 e 25 a coluna sequer figurou nas páginas da publicação.

Entre os dois períodos levantados, constatou-se um aumento de 3,35 para 10,12 no volume médio de manifestações diariamente publicadas. Também cresceu o número de cartas enviadas por leitores de outras cidades. Houve ainda um incremento da ordem de 700% no número de cartas comentando manifestações de leitores, saltando de 2 para 16 o número de correspondências com este teor.

Os *emails* são hoje o principal meio de contato entre os leitores e a coluna "Correio do Leitor", respondendo por 66,87% das correspondências, enquanto as cartas respondem por 26,44% das manifestações ali publicadas e o fax, por apenas 6,69%. No período anterior, relativo a dezembro de 1995, tais correspondências chegavam por fax ou cartas convencionais.

Em contrapartida, o jornal se viu instado a cuidar melhor deste canal dedicado às correspondências dos leitores. O espaço destinado à coluna cresceu 71,5%, o que representa apenas 30% da necessidade gerada pela nova demanda, ainda que reprimida pela orientação de fixar em no máximo 15 linhas o tamanho médio de cada manifestação, baixada em outubro de 2001. O volume de manifestações do público cresceu, portanto, muito acima do interesse do jornal em permitir a publicação tais manifestações, o que pode indicar estar havendo um erro de estratégia em termos editoriais e/ou mercadológicos.

Embora o jornal "Correio Popular" tenha cuidado melhor da visualização e imposto padronizações ao espaço dedicado ao "Correio do Leitor", inserindo ilustrações e aplicando cores de modo a tornar mais agradável o espaço sob o ponto de vista estético, ainda hoje há uma demanda reprimida das participações que diariamente chegam ao jornal.

Impactos de toda ordem

A primeira subcategoria de análise apurou que, de um modo geral, a informatização das redações é considerada pelos jornalistas entrevistados como uma etapa que facilitou a produção do jornal, eliminando papel, acelerando o tráfego de informações e reduzindo erros decorrentes de redigitações. A internet aparece como uma etapa posterior, que acelerou ainda mais o processo produtivo interno e multiplicou as relações externas do jornal e jornalistas, seja com leitores, assessorias de imprensa, agências noticiosas ou fontes de informação de caráter primário. Não foi à toa que o próprio diretor do grupo, Nelson Homem de MELLO (2002), afirmou que "hoje fazer jornal é brincadeira" se comparado ao período em que iniciou sua vida profissional.

Um exemplo do avanço permitido pela Internet vem do colunista e editor de Política, Edmilson SIQUEIRA, que já não mais corrige os telegramas (telex) oriundos das agências noticiosas. O texto digital eliminou dificuldades que levavam a imprecisões, encurtando o tempo entre sua chegada à redação e sua impressão no jornal: "Ficou mais fácil trabalhar em todos os sentidos" (SIQUEIRA, 2001), "foi uma revolução" (PEREIRA, 2001).

Outro aspecto importante apontado diz respeito à apuração jornalística, seja para conceber pautas seja na produção da reportagem. A internet, devido à sua configuração de um grande banco de dados, é considerada uma "fonte inesgotável" de pauta (PEREIRA,2001), permitindo até mesmo a

consulta aos textos de outras publicações jornalísticas, já que a rede é um "megajornal". CARVALHO chegou a fazer pesquisas no *"The New York Times"* para redigir parte de uma reportagem feita na cidade de Campinas. Ele também repercutiu no município um protesto *gay* que se realizava em Salvador (BA), a respeito de bancos de sangue.

Pautada para uma reportagem sobre evolução da Aids, a repórter Teresa COSTA procurou dados, para contextualizar o tema, em sítios governamentais que documentam a evolução e incidência da doença. Alimentados por especialistas no assunto, esses bancos de dados são considerados pela repórter do "Correio" uma fonte fiel e permanente de estatísticas oficiais. Em termos práticos, as entrevistas jornalísticas, que até então eram geralmente feitas por telefone –equipamento que muita agilidade dava (e ainda dá) aos repórteres– podem agora ser feitas via email. "O cara responde por escrito" (COSTA, 2001), o que é visto como um documento mais concreto que a interpretação subjetiva do repórter para uma conversa telefônica. A mesma vantagem aplica-se às manifestações públicas do leitor (FONSECA, 2002), que até então precisavam ser novamente digitadas no processo de edição.

Na condição de editor-executivo da publicação analisada, Marcelo PEREIRA usa a Internet para manter-se constantemente atualizado sobre fatos jornalísticos relevantes que estejam ocorrendo ao longo de sua jornada de trabalho. Com isso, consegue ir definindo, com mais precisão e de forma melhor planejada, o espaço editorial que cada editoria ocupará na edição em fechamento. Um assunto internacional de grande relevância, como foi o caso dos atentados em 11 de setembro de 2001 na cidade de Nova York, obrigou a abertura de mais espaço na editoria internacional, situação análoga a tantas outras de interesse do jornal, que foram percebidas graças ao advento da rede mundial de computadores.

Também na categoria das grandes transformações que a internet trouxe ao jornalismo impresso, os jornalistas incluíram a adoção do *email* nas redações, ferramenta que permite um contato direto, para troca de correspondências, entre jornalista e leitor, tanto para receber denúncias, críticas e sugestões, como para estabelecer um diálogo entre as partes. Siqueira costuma responder, de forma individualizada, os *emails* dos críticos de sua coluna política, coisa que não faria se tivesse que escrever cartas convencionais para os leitores.

A propriedade multiplicadora da internet também "modificou a carga e especialmente o *input* de informação" (EVANGELISTA, 2001) que chega ao jornal. Os jornalistas recebem hoje muito mais informações do que recebiam até então em seus ambientes de trabalho. Se antes as correspondências chegavam apenas aos editores, hoje elas chegam (de forma multiplicada) potencialmente a todos os jornalistas da casa. CARVALHO, por exemplo, em atividade que desenvolve paralelamente, envia *releases* de assessoria de imprensa às chefias e aos repórteres. Essa carga extra de informação circulante representou também uma sobrecarga de trabalho para os que recebem tais informações, mas garante uma circulação mais livre e um controle descentralizado dos informes que chegam aos jornais.

O impacto relatado acima é visto, contudo, como apenas uma parte inicial da onda de transformações que ainda continuará atingindo o jornalismo impresso. Há uma sensação generalizada de que a internet afetará o meio impresso com muito mais impacto que os meios de comunicação que a precederam e fizeram incursões no campo do jornalismo – o rádio e a televisão. O fato se deve à capacidade que têm as publicações virtuais de armazenar dados e torná-los disponíveis quando os leitores quiserem acessá-los, diferentemente do que ocorre com os meios eletrônicos convencionais.

A segunda subcategoria de análise registrou ter a internet levado definitivamente o leitor para dentro do jornal, papel que o telefone –por mais que se tentasse– não conseguiu cumprir. O telefone exigia que, dentro da redação, alguém estivesse disponível para atender, anotar sugestões ou simplesmente ouvir uma crítica do público no exato momento da ligação. Como se sabe, na maior parte do tempo o jornalista está em reuniões de trabalho ou está rua, levantando dados para a produção diária, quando o interessado deixava (ou evitava deixar) recado com a telefonista. A sincronia era difícil, o que desestimulava um contato maior entre as partes. O *email* mudou esse estado de coisas. No "Correio Popular", as correspondências à redação foram quintuplicadas depois da internet, e 80% das que hoje chegam o fazem por meio da rede de computadores.

As estatísticas apontam que há pelo menos 200 mil internautas na cidade de Campinas, contra uma tiragem média de 45 mil exemplares diários do "Correio Popular". O público do jornal foi, portanto, potencializado pelo sítio de acesso gratuito que a publicação mantém em seu portal "Cosmo". Ali estão disponibilizadas as notícias mais importantes do dia e os textos de todos os colunistas do jornal, bem como *links* para envio de *email* a todos os profissionais da casa. Há casos já observados de *emails* remetidos ao jornal, durante a madrugada, pedindo correção de dados existentes na versão online, antes mesmo da circulação do jornal em papel.

Essa multiplicação do público não ficou restrita à área geográfica dos limites de Campinas. Não é raro os jornalistas do "Correio" receberem *emails* de leitores residentes em localidades onde não chega a publicação impressa. Até mesmo internautas de outros países, como Canadá, Estados Unidos e África do Sul, já chegaram enviar *emails* comentando reportagens disponibilizadas no sítio. Tratam-se de pessoas que, de alguma maneira, ainda mantém um vínculo que um dia criaram com a cidade de Campinas. É o reforço da tese da desterritorialização do público, permitida pela rede mundial de computadores.

Essa nova etapa de participação do leitor na produção jornalística leva a três consequências possíveis: a) a inclusão de novas pautas ou temas ao cotidiano do jornal, fruto das sugestões do leitor; b) a retificação de informações incorretas ou mudança de rumo em determinada investigação jornalística, decorrente da crítica do público; e c) o rastreamento da opinião dos internautas/leitores em temas variados, decorrente da participação pública nas enquetes que a publicação virtual realiza regularmente em seu sítio.

Além da participação maior do público no cotidiano do jornal, o jornalista sente que há também uma vigilância maior sobre o seu trabalho. O profissional de imprensa tem agora um retorno imediato do que escreve (MELLO, 2002) e consegue avaliar o quão intensamente o tema está presente na agenda de preocupações do público. O fato "aumenta a responsabilidade" (MELLO, 2002) do jornalista, por um lado, e permite o advento de um público "mais exigente" (FONSECA, 2002), por outro.

De ordem prática, a internet acrescentou pelo menos duas novas tarefas ao cotidiano do profissional de imprensa. A primeira é ter que avaliar um volume imprevisível de correspondências "baixadas" diariamente na caixa postal de cada jornalista da casa. A segunda é ele se sentir na obrigação de dar explicações daquilo que faz ou fez. É o caso da editora das cartas dos leitores, que regularmente tem que se explicar sobre os critérios que adota para rejeitar ou resumir uma carta enviada àquela editoria do jornal. Ao comentar o fenômeno, FONSECA disse que se sente obrigada a tornar mais transparentes os critérios que usa em seu trabalho, admitindo que "tenho mais vigilância,

não só do meu chefe como também dos leitores. Então, me deu mais trabalho no sentido de justificar o que faço" (2002).

Na terceira subcategoria de análise, observou-se que no "Correio Popular" o volume de correspondências enviadas à coluna "Correio do Leitor", espaço da página 2 tradicionalmente dedicado às manifestações escritas do público, foi multiplicado por dez depois do advento do *email* (FONSECA, 2002). Até mesmo leitores de idades mais avançadas, que possivelmente não tenham o hábito de navegar nos sítios da rede mundial de computadores, perceberam que aumentam as possibilidades de terem suas cartas publicadas se forem enviadas por *email*.

A multiplicação de cartas criou um sério problema para os profissionais da casa. O antigo critério de publicá-las por ordem de chegada, em vigência até outubro de 2001, levou a uma lista de espera que chegou a 4 meses, tornando as manifestações desatualizadas e criando um clima de insatisfação junto ao público. A saída foi aumentar o espaço editorial dedicado à editoria e, ao mesmo tempo, limitar o número de linhas permitido para cada manifestação. Além de mais leitores participarem da coluna, há também casos de leitores que potencializaram suas manifestações. Não deixa de ser curioso que tais leitores não costumem participar das manifestações *on line* permitidas no *link* "Comente esta Matéria", que o jornal mantém no portal Cosmo, no qual não há restrição de espaço. Apesar das restrições espaciais, eles preferem escrever para o jornal impresso.

A quarta subcategoria de análise aponta que a internet impôs aos jornais impressos a contratação de mais funcionários, desta vez especializados na produção virtual, do técnico em informática ao jornalista profissional. Aparentemente, todas as empresas jornalísticas se sentiram na obrigação de ocupar esse novo espaço na comunicação social, antes que outro ramo de atividade o fizesse. Foi o medo de "perder o bonde da história" que forçou o ingresso das empresas jornalísticas no ramo virtual. O computador, este sim, reduziu drasticamente o número de funcionários necessários à produção de jornais impressos. Registre-se que, apesar deste efeito colateral negativo, o jornalista prefere o momento atual ao anterior, pois obtém mais agilidade e velocidade ao seu trabalho, embora, em muitos casos, a tecnologia tenha significado um acúmulo de funções (FONSECA, 2002).

A quinta subcategoria de análise apurou que os escalões superiores do jornal "Correio Popular" recebem uma média de 150 *emails* diariamente. Até onde conseguem avaliar, é a forma preferida pelo leitor para se comunicar com o jornal. Diretor e editores lêem pessoalmente as mensagens que recebem, sem haver qualquer processo de filtragem, o que deve garantir um elevado grau de retorno para os interessados em uma manifestação da empresa ou adoção de medidas por parte do jornal. Os *emails* tratam de toda sorte de temas, incluindo pedido de informação complementar a reportagens publicadas (COSTA, 2001).

A coluna de política recebe quase 1.000 mensagens ao mês, um número considerado grande para um jornal do porte do "Correio Popular", sediado em cidade de porte médio. Na forma de cartas ou telefonemas, o editor da coluna (SIQUEIRA) nunca recebera, em período anterior à rede, tantas manifestações. Por sua vez, somente no mês de novembro de 2001, a repórter especial (COSTA) recebeu 735 correspondências de seus leitores, todas através da internet. Entre os *emails*, há 25 propondo matérias sobre meio-ambiente e outros 17 sugerindo temas em astronomia. Antes, essa avalanche de correspondências era impraticável. Aqui há duas fortes evidências: a internet aumentou o volume de mensagens enviadas à publicação e permitiu maior participação do leitor na produção da pauta.

A sexta subcategoria de análise apurou que, em termos de rotina de trabalho, a internet já permitiu uma redução do tempo de permanência do profissional de imprensa nas redações do jornal (EVANGELISTA, 2001). Este sempre foi um grande problema para a categoria, que conta com jornada regulamentar de trabalho de 5 horas diárias (mais 2 horas extras legais), tempo insuficiente, na maioria das vezes, para acompanhar o desenvolvimento de um fato jornalístico ao longo do dia. Ao assumir funções do editor que produz e orienta pautas, o problema se agrava, pois a jornada de trabalho tende a se esticar, com um intervalo de tempo raramente aproveitável para outras atividades (CARVALHO, 2001). A má qualidade de vida, em decorrência do estresse e da presença constante exigida no ambiente de trabalho, sempre foi marca registrada desta profissão, uma das mais beneficiadas pela nova tecnologia de comunicação, visto trabalhar diretamente com este campo de produção.

Agora se tornou possível ao editor orientar, a partir de sua residência, os passos iniciais da rotina diária do jornal. De forma otimizada em relação ao telefone ou ao fax (MELLO, 2002), o editor dá sugestões, aponta rumos, desloca recursos ou edita textos e consegue, inclusive, alterar uma página momentos antes de sua impressão. No "Correio Popular", chega-se mesmo a fazer reuniões numa espécie de *chat* para encaminhar a produção do dia – esteja cada participante onde estiver. O colunista político, por sua vez, mesmo estando em casa, consegue agora manter com suas fontes, via *email*, o mesmo contato que manteria se estivesse na redação, também atualizando-se na leitura de outras publicações via *net* e remetendo sua produção editada para a redação do jornal ao final do expediente (SIQUEIRA, 2001).

A facilidade proporcionada aos profissionais de imprensa fica potencializada quando se observa a situação que enfrenta a editora das cartas dos leitores, que devido às suas particulares limitações de ordem física já se prepara para, num futuro não muito distante, evitar o desconforto de ter que diariamente sair de casa e dirigir-se à redação do jornal. "A internet vai ser muito boa neste sentido, pois vai me dar a mobilidade que eu vou precisar para poder continuar trabalhando" (FONSECA, 2001). Esse tipo de teletrabalho terá condições de, seguramente, incorporar ao ramo um contingente inestimável de profissionais que deixam de trabalhar devido a deficiências físicas que impedem suas locomoções. Em sentido oposto, o risco que se corre é o de levar ao afastamento dos profissionais que, reunidos no ambiente de trabalho, produzem um clima que dá uma espécie de "espírito próprio" a cada publicação, considerado vital para a inspiração de alguns (COSTA, 2001), especialmente daqueles que se iniciaram na profissão nos tempos anteriores ao advento da rede mundial de computadores.

Não há dúvida, no entanto, de que as facilidades permitidas pela internet ajudam o profissional a vencer limites e a ganhar pontos em termos de qualidade de vida, mas também colaboram para com a multiplicação do capital. O computador, aliado à internet, tornou muito mais rápido e barato produzir jornais. "Se antes a gente tinha condições de fazer uma matéria por dia, agora pode fazer duas ou três" (COSTA, 2001).

A sétima categoria de análise apontou que, no início, a nova tecnologia trouxe aos jornalistas a expectativa de que os jornais impressos, num futuro próximo, estariam com os dias contados. Em relação aos jornais *on line*, o impresso tem várias desvantagens, a começar pela dificuldade de continuar dando "furos de reportagem". O novo meio acelerou a divulgação dos fatos, o que retira do impresso a possibilidade de continuar trabalhando com *hard-news* (PEREIRA, 2001 e SIQUEIRA, 2001). A rigor, o rádio e a TV já o haviam feito, mas por exigirem a sincronia da audiência, o problema não

era tão sentido (MELLO, 2002). Além de tornar esta sincronia desnecessária, a internet ainda tem a propriedade de deixar a informação armazenada para que o leitor a procure no momento em que por ela se interessar.

Para um dos jornalistas entrevistados (SIQUEIRA, 2001), a internet está sentenciando, já para os próximos 20 anos, a morte do jornalismo impresso. Seus custos de produção e distribuição são menores, tornando também menor seu preço ao consumidor final. Segundo ele, o novo meio vai encontrar gerações habituadas a fazer leituras na tela, sem "sujar as mãos de tinta". Se não bastassem esses fatores, ainda seria um meio ecologicamente correto se comparado ao jornal de papel, cuja produção exige a derrubada de árvores, apesar da obrigatoriedade legal imposta aos produtores de papel e celulose dos programas de reflorestamento.

Esta análise de esgotamento do jornal impresso, contudo, não é partilhada por todos os jornalistas da casa. A maioria acredita numa acomodação do jornal impresso a outras funções, entre as quais se destacam a de atribuir um maior interesse às causas comunitárias e impor maior aprofundamento nas reportagens que publica, tornando-as mais analíticas em relação ao que se faz hoje. O jornal "O Globo", por exemplo, já divulgou ter dado os primeiros passos neste sentido, buscando diferenciar seu conteúdo da agenda diária coberta pelos concorrentes. A empresa está mudando sua forma de pautar o jornal, procurando temas diferenciados do dia-a-dia da cobertura jornalística e oferecendo-os de forma mais completa aos seus leitores (KAMEL, 2001).

A possibilidade de acomodação do meio impresso a novos conteúdos e sua coexistência com a internet vem da evidência histórica de que rádio e TV não anularam a demanda por jornais impressos; em situações específicas, como é o caso de catástrofes, chegam mesmo a estimular sua compra em bancas. E há ainda outras evidências em relação à coexistência de meios: o cinema não matou a literatura e a televisão não destruiu o cinema. Ao contrário, tanto a literatura quanto o cinema vêm ganhando cada vez mais públicos e aumentando cada dia mais suas receitas e orçamentos. Na redação analisada, a internet vem sendo considerada um complemento ou parceiro das publicações impressas. Também por esse motivo, até mesmo publicações de cidades de porte pequeno procuraram montar seus sítios noticiosos. Mais que uma medida de precaução (FONSECA, 2002), trata-se de assimilar as possibilidades que o novo meio oferece para funcionar como alavanca (MELLO, 2002) para o meio impresso.

Para o longo prazo, espera-se uma mudança significativa nos conteúdos das publicações, que deverão entregar a seus leitores o *hard-news* através sítios que mantém na rede de computadores e oferecer a análise e os novos temas da agenda social nas publicações impressas. Essa adequação deverá exigir a formação de profissionais, técnica e culturalmente, melhor preparados para essas novas funções.

Referências:

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas da pesquisa social**, 5.ed.. São Paulo: Atlas, 1999.

GODOY, A. S.. Pesquisa Qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas.** São Paulo, mai./jun. 1995.V. 35, n. 3, p. 20-29

KAMEL, Ali. **Vida longa para os jornais impressos**. Disponível no endereço: http:// www.oglobo.com.br até fevereiro de 2001.

LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos, 4.ed. São Paulo: Atlas, 1992.

MCLUHAN, Marshall. **Understanding Media**: os meios de comunicação como extensões do homem. Trad. Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1969.

Entrevistas:

CARVALHO Jr., Dario José. Entrevista concedida no campus da Pontifícia Universidade Católica de Campinas às 11 horas do dia 22 de novembro de 2001.

COSTA, Maria Teresa. Entrevista concedida na sede do jornal "Correio Popular", da cidade de Campinas (SP), em 29 de novembro de 2001.

EVANGELISTA, Mário Alberto. Entrevista concedida na sede do jornal "Correio Popular", da cidade de Campinas (SP), em 8 de novembro de 2001.

FONSECA, Kátia. Entrevista concedida na sede do jornal "Correio Popular", da cidade de Campinas (SP), em 16 de janeiro de 2002.

MELLO, Nelson Homem de. Entrevista concedida na sede do jornal "Correio Popular", da cidade de Campinas (SP), em 17 de janeiro de 2002.

PEREIRA, Marcelo. Entrevista concedida na sede do jornal "Correio Popular", da cidade de Campinas (SP), em 11 de dezembro de 2001.

SIQUEIRA, Edmilson. Entrevista concedida na sede do jornal "Correio Popular", da cidade de Campinas (SP), em 29 de novembro de 2001.

I ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
Brasília (DF) - 28 e 29 de novembro de 2003

A IMPRENSA NATALENSE NA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL: UMA ANÁLISE DA COBERTURA DA GUERRA PELO JORNAL "A REPÚBLICA" (1943)

Carmem Daniella Spínola da Hora Avelino[1]
Adriano Lopes Gomes[2]
Olga Maria Tavares da Silva[3]
Marcília Luzia G. da Costa Mendes[4]

RESUMO

Este trabalho aborda o papel da imprensa natalense na Segunda Guerra Mundial (1939-1945) e tem como objetivo discorrer sobre como se deu a cobertura da guerra pelo jornal "A República", baseando-se em notícias referentes a um dos principais fatos relacionados ao conflito: o encontro dos presidentes Getúlio Vargas, do Brasil, e Franklin Roosevelt, dos EUA, em Natal. A pesquisa, de natureza qualitativa, é baseada em documentos históricos da época, em que se faz uma análise do conteúdo das notícias. Os resultados expostos revelam que o noticiário sobre a guerra publicado pelo jornal "A República" - órgão oficial do Estado controlado pelo DEIP – Departamento Estadual de Imprensa e Propaganda -, tinha um teor marcadamente ideológico, uma vez que o periódico assumiu uma postura favorável aos interesses do Governo e dos Estados Unidos, alimentando o ufanismo, a receptividade aos norte-americanos e o ódio aos países do Eixo.

Algumas definições encontradas para História são de que esta é *o desenvolvimento da vida da humanidade; narrativa que procura reconstituir o passado; narração de um fato por intermédio de documentos escritos*[5]. A memória da humanidade é conservada nos arquivos da História. O vocábulo grego história, que significa *conhecimento por meio de uma indagação*, deriva de *híst*or: "sábio" ou "conhecedor".

A História é parte da necessidade humana de refletir, a busca da nossa identidade para compreender o momento presente. Borges **(1993)** afirma que *a história é a história do homem, visto como um ser social. É a história das transformações humanas, desde o seu aparecimento na terra até os dias em que estamos*.

Por seguirmos esse raciocínio, surgiu a escolha de um tema de trabalho dentro do campo das pesquisas históricas. A nossa pesquisa, em particular, é de natureza qualitativa, com base em documentação histórica – nesse caso, as notícias publicadas no jornal "A República", que circulou de 1889 a 1987, no estado do Rio Grande do Norte.

O objetivo geral desse trabalho é analisar a cobertura da Segunda Guerra por um dos principais jornais impressos da cidade do Natal (RN) – "A República". Dentre os objetivos específicos, estão: traçar o perfil da cobertura da Guerra pelo jornal "A República", identificando que tipo de matérias sobre a Guerra chegavam aos leitores e quais eram as fontes de notícia da época.

---

[1] Jornalista, Especialista em Comunicação, Assessora de Comunicação da Fundação de Apoio à Educação e ao Desenvolvimento do Rio Grande do Norte – FUNCERN/CEFET-RN.
[2] Jornalista, professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, doutor.
[3] Jornalista, professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, doutora.
[4] Jornalista, mestre, professora e coordenadora do Programa de pós-graduação da Universidade Potiguar
[5] Grande Enciclopédia Delta Larousse, 1982. v. 8

A partir dessa reflexão, para o desenvolvimento do tema estabelecido, foi levantada a seguinte questão de pesquisa: havia um controle das notícias sobre a Segunda Guerra publicadas no jornal "A República"? Nesse sentido, a pesquisa baseou-se em três hipóteses, a saber: sendo um órgão oficial, o jornal "A República" sofreu manipulações ideológicas por parte do Governo no trato das notícias sobre a Segunda Guerra; "A República" adotou uma postura favorável aos interesses norte-americanos; durante esse período da cobertura do conflito, o jornal colocou-se como uma bandeira na propagação do ufanismo exacerbado e da repulsa às potências do eixo.

No período em que se deu o conflito, Natal era uma provinciana capital do Nordeste brasileiro com pouco mais de 50 mil habitantes, localizada numa posição geográfica estratégica - o ponto do continente mais próximo da África[6]. Naquela época, a cidade foi considerada como o "Trampolim da Vitória"[7] e, não obstante ter se tornado a principal Base Militar dos Estados Unidos no Atlântico Sul[8], transformou-se num centro de notícias de onde partiram fatos que seriam publicados na imprensa nacional e internacional.

A sociedade natalense viveu sob fortes influências norte-americanas nesse período. Muitos autores já versaram sobre o assunto, mas nenhum deles tratou da imprensa natalense especificamente, razão pela qual consideramos oportuna a presente pesquisa, com o intuito de ampliar os referenciais bibliográficos disponíveis. A realização de uma pesquisa desse tipo não só refletirá como uma contribuição para o registro desse fragmento histórico da imprensa natalense, como também esperamos que sirva de subsídio para futuros pesquisadores do tema, tanto da área de Comunicação como de outras áreas.

Visando a uma melhor sistematização da pesquisa, elegemos para análise a repercussão de um dos principais acontecimentos que marcaram a cobertura jornalística da guerra: o encontro dos presidentes Getúlio Vargas, do Brasil, e Franklin Roosevelt, dos Estados Unidos, na cidade do Natal, em 1943[9].

Nesta pesquisa, utilizamos a técnica da análise de conteúdo, método utilizado para analisar informações a partir da coleta de dados reunidos em documentos **(CHIZZOTTI, *op. cit.*: 98)**. Além de auxiliar na compreensão crítica do conteúdo apresentado na fonte documental, essa técnica permite a decodificação não só do que é aparente no documento, como também daquilo que está velado.

Ainda do ponto de vista técnico, o trabalho se deu, inicialmente, com um levantamento e seleção bibliográfica pertinentes à temática da Segunda Guerra Mundial. Na etapa seguinte foram analisados e selecionados materiais documentais obtidos em arquivos do Instituto Histórico e Geográfico do Rio Grande do Norte. Analisamos, ainda, material videográfico, cartográfico e fotográfico.

Nas sociedades ágrafas, como a grega, os grandes historiadores eram chamados de "homens-memória", como Tucídides, o primeiro a substituir a interpretação mitológica tradicional da história por um novo tipo de pensamento histórico. No momento em que os documentos escritos passaram a ser reunidos, a historiografia começa a ultrapassar os limites impostos pela transmissão oral do passado. Com a impressão da palavra escrita inicia-se uma longa trajetória e o processo da difusão de conhecimentos vai tendo seu campo progressivamente ampliado.

No século XX, essa concepção da História começou a mudar com a criação da Escola dos *Annales*, com Lucien Febvre e Marc Bloch, que publicaram, a partir de 1929, os *Annales d'Histoire Économique et Social*, desencadeando o desenvolvimento da historiografia moderna. Esse projeto

[6] SMITH Junior, Clyde. *Ibid.*, pp. 15 e 17.
[7] PINTO, Lenine, *Os Americanos em Natal*, p. 60.
[8] *Ibid.*, pp. 12 e 13.
[9] SMITH Junior, Clyde. *Trampolim para a Vitória*, p.83.

objetivava fazer com que a história fosse produzida a partir de todos os setores sociais, estabelecendo relações com as ciências humanas. Surge, então, a nova história - história total ou estrutural.

Segundo Burke **(1992:11)**, *a base filosófica da nova história é a idéia de que a realidade é social ou culturalmente construída*. Esse pensamento é uma crítica à visão de "documento" utilizada pelo paradigma tradicional, que se limitava a *basear a história escrita em registros oficiais*, ou seja, a história era apresentada sempre do ponto de vista oficial. Foucault **(1997)** diz que:

> "(...) a história mudou sua posição acerca do documento: ela considera como sua tarefa primordial, não interpretá-lo, não determinar se diz a verdade nem qual é seu valor expressivo, mas sim trabalhá-lo no interior e elaborá-lo (...). O documento, pois, não é mais, para a história, essa matéria inerte através da qual ela tenta reconstituir o que os homens fizeram ou disseram, o que é passado e o que deixa apenas rastros (...)". **(FOUCAULT, *op. cit.*: 7)**.

O historiador passa a ter um papel preponderante na construção da obra histórica, deixando de lado a "neutralidade" – o distanciamento entre o historiador e seu objeto –, imposta pelo paradigma positivista.

Braudel, que liderou a Escola dos *Annales* nos anos 60, propôs que se repensasse o espaço-tempo da história, dividido por ele nas categorias longo, médio e curto prazo[10]. Esse tempo curto era considerado por Braudel como o "tempo do jornalista". Nora **(1987)** afirmou que os *media dão ao discurso, à declaração, à conferência de imprensa a solene eficácia do gesto irreversível*. Para ele, os *mass media* são os detentores do monopólio da história. A historiografia tradicional, que pregava uma "verdade absoluta" não validava a imprensa como fonte documental.

Com a nova história, os meios de comunicação aparecem como *fontes riquíssimas para a história dos tempos mais próximos* **(BORGES, *op. cit.*:62)**. A subjetividade dos órgãos de comunicação, rejeitada pelos historiadores positivistas, passa a ser o foco de interesse dos novos historiadores, porque expressa a opinião de determinado grupo social.

Para Rüdiger **(2000)**, os problemas que os estudiosos da Comunicação sempre enfrentam para legitimar essa disciplina como área do saber são causados, entre outros complicadores, exatamente por esse crescente interesse de outras áreas, como a História, pelos fenômenos da mídia. Para o autor, a preocupação em entender o significado histórico e cultural das transformações e conseqüências sobre as pessoas sobrepujou-se ao empirismo e desenvolvimento de métodos de pesquisa. Há algum tempo, os principais temas de pesquisas em Comunicação têm se apresentado, na maioria das vezes, atrelados às ciências sociais e humanas.

Meditsch **(1997)**, que defende o jornalismo como forma de conhecimento, afirma:

> "Na medida em que as ciências humanas passaram a valorizar a observação do cotidiano para o desvendamento das relações sociais, o que era visto como irrelevante, ilusório e falso começou a aparecer não só como um objeto digno de consideração pela teoria do conhecimento, mas, em última análise, como o seu objeto principal" **(MEDITSCH, *op. cit.*)**[11].

O poder que a mídia exerce dentro da sociedade tem grandes proporções, contudo, pelo fato dos meios de comunicação serem o retrato dessa sociedade da qual fazem parte, fica difícil distinguir se o exercício desse poder ocorre com autonomia ou é uma ferramenta de uso de outros poderes organizados no meio social.

---

[10] BURKE, *op. cit.*: 332.

[11] Artigo publicado no site *http://www.jornalismo.cce.ufsc.br/trabalhos.html.*

Este trabalho constata de que forma a imprensa pode ser utilizada como fonte documental para se reconstituir um fragmento histórico da vida de uma sociedade ou de determinado grupo social.

Entre setembro de 1939, quando começou a Segunda Guerra, e agosto de 1942, quando o Brasil declarou guerra aos países do Eixo e se uniu definitivamente às forças aliadas, muita coisa aconteceu no país. Nessa época, as relações do Brasil com os Estados Unidos foram pautadas pela negociação do alinhamento brasileiro. Tratou-se do fornecimento de materiais estratégicos aos Estados Unidos e da permissão para o estacionamento de tropas norte-americanas nas bases do Nordeste; em contrapartida, o governo brasileiro reivindicava financiamento para a criação da Companhia Siderúrgica Nacional e o reequipamento e modernização das Forças Armadas.

Com o início da guerra na Europa, as relações internacionais do Brasil caracterizavam-se por uma política de aproximação simultânea com Estados Unidos e Alemanha. Isso porque o regime de governo brasileiro vigente era o pró-fascista do Estado Novo, liderado por Vargas, que havia sido instalado no final de 1937 e tinha fortes inclinações para a Alemanha e a Itália – duas potências do Eixo. Entretanto, diante da evolução do conflito europeu, o Brasil tornou-se cada dia mais comprometido com os preparativos norte-americanos para a entrada na guerra ao lado dos Aliados.

Esse processo de negociação do alinhamento chegou ao fim com a entrada dos Estados Unidos na guerra após o ataque japonês a Pearl Harbor. A partir daí, tornou-se inevitável o rompimento de relações diplomáticas do Brasil com os países do Eixo. O rompimento foi declarado na III Reunião dos Chanceleres Americanos, no Rio de Janeiro, de 15 a 28 de janeiro de 1942.

Deflagrado o conflito na Europa, em 1939, os Estados Unidos enviaram uma missão ao Brasil para melhorar a relação entre os dois países. O resultado foi a constatação de que a área de Natal era crucial para a defesa do continente. Em meados de 1941, a Panair do Brasil - subsidiária da *Pan American World Airways System*, iniciou a construção de *Parnamirim*[12] *Field*, como parte do plano de melhoramento de aeroportos nas regiões Norte e Nordeste do país. As bases militares de Natal foram reequipadas para receber um contingente de cerca de dez mil soldados norte-americanos. Construído na surdina e em tempo recorde **(CASCUDO, 1980)**, o Campo de Parnamirim começava, assim, sua saga, uma vez que se tornaria a principal base militar dos Estados Unidos fora de seu território.

Em 1942, por ocasião da Conferência dos Chanceleres no Rio de Janeiro, o presidente Vargas rompeu com seu estado anterior de neutralidade. Isso permitiu que os EUA mudassem seu Quartel-General do Atlântico Sul da Guiana Inglesa para Natal, assim como fez aumentar a presença militar norte-americana em solo brasileiro.

O cotidiano norte-americano é trazido para Natal com uma forte imagem de povo dominante, cultura rica. Com a chegada dos estrangeiros, a população natalense aumentou em 20%, o que mudou drasticamente os hábitos locais. Os *yankees* trouxeram na bagagem o *jazz*, a coca-cola, o chiclete, as camisetas coloridas, o *ray-ban*, o *jeans,* o *Lucky-strike*, a calça *slack* – que os natalenses chamavam "de sileque", o mau-hábito de tomar cerveja na boca da garrafa e colocar os pés nas mesas dos bares[13].

Desde a criação do Departamento de Imprensa e Propaganda – DIP –, por decreto do presidente Getúlio Vargas, em 1939, o Estado assumiu como tarefa o controle sistemático dos meios de comunicação social disponíveis. Propaganda e censura eram vistas como armas de que o Estado Novo dispunha para manter a unidade ideológica da nação.

Inicialmente, o governo determinava que a imprensa e o rádio permanecessem neutros ao divulgar notícias sobre a guerra. Tendo um novo posicionamento internacional, o Brasil passa a

[12] Parnamirim, nome de origem tupi, *Paranã-mirim*, significa pequeno rio veloz. A palavra apareceu escrita, pela primeira vez quando Frederico de Nassau enviou um cartógrafo para mapear o nordeste brasileiro, em 1643, por ocasião da invasão holandesa à região.
[13] LIMA, 1999: 81.

permitir, cada vez mais, a influência dos Estados Unidos sobre os meios de comunicação do país. Assim, é deflagrada uma propaganda sistemática contra a ideologia e os países do Eixo e os veículos de comunicação brasileiros passam a ser "abastecidos" com propaganda norte-americana.

Quando a Segunda Guerra eclodiu, em 1939, havia em Natal três jornais: "A República", órgão oficial do Estado; "O Diário", criado por jovens jornalistas no mesmo ano em que se deu a guerra; e, "A Ordem", da imprensa católica **(CASCUDO, 1980)**.

Em 1941, um decreto do interventor Aldo Fernandes transformou a "Imprensa Oficial" em Departamento Estadual de Imprensa e Propaganda – DEIP –, criado nos moldes do DIP. Edílson Cid Varela, jornalista, foi nomeado diretor do DEIP e, conseqüentemente, de "A República" – órgão oficial do Estado.

O noticiário da guerra vinha sempre em destaque na primeira e última páginas do jornal, mas quando intensificou-se a participação do Brasil e de Natal no conflito, mais espaço foi dado às informações referentes ao tema, fossem elas matérias ou pequenas notas, oriundas de agências noticiosas nacionais e do exterior ou produzidas em Natal; artigos, assinados ou não; avisos sobre os exercícios de guerra na cidade, campanhas nacionalistas e apelos ao patriotismo, entre outras coisas.

De acordo com Wolf **(1999:195)**, o que faz com que uma mensagem ou um acontecimento se torne notícia é a *noticiabilidade*. O autor a define como o (…) *conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos, dentre os quais há que selecionar as notícias*. Para Schudson **(*apud* SOUSA, 1999)**, essa qualidade depende de fatores, como: *a ação pessoal, a ação social, a ação ideológica e a ação cultural*. São o que Wolf chama de *valores/notícia*[14], componentes da noticiabilidade presentes em todo processo de feitura da notícia – *newsmaking*[15] – e dita o grau de importância dos acontecimentos para que estes se transformem em tal **(WOLF, *ibidem*).**

Como poderemos notar nas análises que se seguem, as notícias publicadas pelo jornal "A República" têm uma dependência na ação ideológica, ou seja, *as notícias são originadas por forças de interesse que dão coesão aos grupos, seja esse interesse consciente e assumido ou não*, segundo afirma Sousa **(*op. cit.*)**.

Para contextualização da repercussão do acontecimento citado no início deste sub-capítulo, serão analisadas algumas notícias publicadas em dias anteriores e/ou posteriores às datas em que se deu o referido episódio. No que diz respeito aos aspectos metodológicos, vamos nos deter no conteúdo noticioso do jornal e nos apropriar de alguns elementos da análise do discurso. Assim, destacaremos as ocorrências mais significativas das matérias em estudo, seguidas de uma análise geral.

Dia da semana / Data / Página: Sexta-feira, 29 de janeiro de 1943 – página 1
Manchete: "Rio, 29 (AN) – Comunicado de última hora do Departamento de Imprensa e Propaganda: O presidente da República, senhor Getúlio Vargas acha-se, desde ontem, em Natal, aonde foi ao encontro do senhor Franklin Delano Roosevelt, presidente dos Estados Unidos da América, que ali esteve em seu regresso de Casablanca a Washington. Os detalhes dessa memorável entrevista serão divulgados logo após a chegada do presidente Getúlio Vargas a esta capital".

[14] Wolf (1987: 195) classifica os critérios de valor-notícia como dependentes do conteúdo – que determina a importância e interesse das notícias; do produto - que se referem à disponibilidade das informações e às características do produto informativo; do meio – a mídia; além do público e da concorrência.
[15] SOUSA (1999) coloca que o *newsmaking* - para o autor, "teoria da notícia" ou "teoria do jornalismo" - explica as notícias como uma espécie de *artefato construído pela interação de várias forças que podemos situar ao nível das pessoas, do sistema social, da ideologia, da cultura, do meio físico e tecnológico e da*

"A República" não circulou no dia 28 de janeiro, quinta-feira, "coincidentemente", o dia do encontro entre os dois presidentes. Levantamos uma hipótese para tal acontecimento. Vargas havia chegado em Natal na noite do dia 27. A julgar pela movimentação inerente a uma redação de jornal, essa é a hora em que todos estão imbuídos no fechamento da edição que circulará no dia seguinte. Com a chegada do presidente, toda cidade foi pega de surpresa, inclusive a imprensa. O encontro era secreto. Nem as autoridades locais sabiam dele.

Diante do que poderia ser o maior "furo" de notícia da história da participação de Natal na Guerra, o jornal se calou ou recebeu ordens para se calar – o que é mais provável, uma vez que, com a presença dos dois maiores líderes da América daquela época, a cidade - e até os presidentes - poderia ser alvo de ataques. No dia 29, "A República" traz apenas um comunicado oficial do DIP, enquanto aguardava outras notas oficiais sobre o acontecimento.

Dia da semana / Data / Página: Sábado, 30 de janeiro de 1943 – página 1
Manchete: "Conferenciaram em Natal os presidentes Vargas e Roosevelt - Atribui-se uma importância extraordinária ao encontro dos dois grandes *leaders* da América".

A primeira página dessa edição traz grande repercussão da entrevista de Vargas, depois do encontro com o presidente norte-americano. A matéria diz que os presidentes conversaram em francês, língua oficial da diplomacia, e também, em inglês. Fala, ainda, da repercussão do encontro.

> "(...) A conferência mantida pelos grandes "leaders" da América nesta capital, está sendo comentada em todo o país e no estrangeiro como o acontecimento mais importante dos últimos dias e como um fato de extraordinária repercussão internacional. (...) Nesta hora decisiva para o destino da humanidade, a reunião de Roosevelt e Getúlio Vargas nesta cidade, que é atualmente um dos pontos vitais da estratégia da guerra em todos os continentes, constitui efetivamente um acontecimento de relevo transcontinental, que afeta os próprios destinos do Brasil e da América".

Dia da semana / Data / Página: Sábado, 30 de janeiro de 1943 – página 1
Manchete: "Tivemos ocasião de estudar a segurança das Américas - Os assuntos abordados na Conferência de Natal – Os problemas da Guerra – O esforço técnico conjunto do Brasil e Estados Unidos – Declarações dos eminentes chefes de Estado"

Pequenas notas abrem o texto da entrevista concedida pelo presidente Vargas no seu retorno ao Rio de Janeiro. É válido explicar que, nas edições em que serão abordados assuntos importantes, o jornal traz sempre uma manchete com texto bem maior, como forma de chamar a atenção para o tema que virá em seguida.

Manchete: "Grande repercussão em todo continente - Manchetes em toda a imprensa dos Estados Unidos - Nova demonstração da importância do Brasil".

Matérias da *Associated Press*, oriundas de Nova York e Buenos Aires, demonstram o destaque internacional que o encontro de Natal causou. De Buenos Aires, a imprensa lamenta o fato das notícias terem chegado com atraso, não permitindo maiores comentários. A nota "As fontes oficiais mostram-se reservadas" denota o sigilo em relação às informações da reunião na capital potiguar, que só foram divulgadas, em parte, no dia seguinte, com a publicação da entrevista de Vargas no Rio de Janeiro.
Dia da semana / Data / Página: Domingo, 31 de janeiro de 1943 – página 1

Manchete: *Posso asseverar que foi completo o nosso acordo* – "O presidente Getúlio Vargas transmite aos jornalistas a impressão geral da sua conferência com o presidente Roosevelt em Natal - Ressaltado por S. Excia. o espírito de cooperação entre brasileiros e americanos".

Regressando de Natal, Getúlio Vargas recebe jornalistas brasileiros e de jornais e agências estrangeiras para uma entrevista. Vargas explica como foi marcado o encontro:

> "Quando o chefe de Estado norte-americano passou pelo Brasil, dirigindo-se à África, fez-me um convite, manifestando o desejo de, em seu regresso, encontrar-se com o presidente do Brasil e com ele conversar. Como se tratava de assunto de absoluta reserva, aguardei sua comunicação indo a São Paulo, a fim de assistir às comemorações do dia 25. Fui obrigado a deter-me naquela capital mais de um dia, devido à doença do meu filho, sendo ali informado de que o ilustre chefe de Estado chegaria ao Brasil na quinta-feira. Voltando ao Rio, resolvi partir na véspera desse dia, encontrando-nos, afinal, no dia marcado".

As comemorações do dia 25, às quais o presidente se referiu diziam respeito às solenidades oficiais do aniversário de São Paulo, em que ele foi homenageado. Segundo Falcão **(1999: 172)**, nessa entrevista o presidente falou muito, *mas não disse nada*. Isso pode ser constatado na observação de trechos da coletiva destacados pelo jornal:

> "Completo acordo – 'Posso asseverar que foi completo o nosso acordo sobre todos os pontos do objeto da nossa palestra'. (...) A duração da guerra - os países aliados preparam-se para uma guerra longa, não querendo manter, assim, demasiado otimismo, pois na guerra há imprevistos. O poderio militar da Alemanha está evidentemente em declínio. Pode haver um colapso de um momento para outro, contudo, trabalha-se como se deve trabalhar em tais emergências, tendo em vista uma guerra longa". (...) O espírito de cooperação entre brasileiros e americanos - finalizando sua palestra com os jornalistas, o presidente salienta o espírito de cooperação que encontrou, em Natal, entre brasileiros e americanos".

Dia da semana / Data / Página: Domingo, 31 de janeiro de 1943 – página 6
Manchete: "A visita do presidente Getúlio Vargas a Natal"

Produzida em Natal, essa matéria fala da repercussão do encontro, ressaltando suas conseqüências para *o curso do conflito mundial*.

> "Toda cidade se encontra, ainda hoje, sob a viva impressão da memorável 'Conferência de Natal', em que se reuniram, aqui, os presidentes Franklin Roosevelt e Getúlio Vargas, com o fim de tratarem dos assuntos da mais alta importância para os destinos dos dois povos e para o curso do conflito atual. Esse encontro, que passará à história como um dos acontecimentos de maior repercussão da segunda grande guerra, será, sem dúvida, de resultados os mais promissores para o fortalecimento do Brasil e dos Estados Unidos, abreviando, assim, conseqüentemente, a queda final das forças de opressão que levaram ao mundo a terrível hecatombe guerreira a que assistimos (...)".

> "(...) A permanência do pres. Getúlio Vargas em Natal teve, assim, aspectos interessantes, em que, mais uma vez, evidenciamos a atenção do grande chefe pelas cousas da terra e do povo brasileiro, que em si depositam as grandes esperanças do seu destino nesta hora grave e suprema da sua história".

Dia da semana / Data / Página: quinta-feira, 4 de fevereiro de 1943 – página 1
Manchete: "Tema de numerosos comentários o encontro Roosevelt – Getúlio Vargas em Natal".

A matéria traz comentários publicados na imprensa sobre a Conferência de Natal.

> "Rio, 2 – O encontro de Natal é tema de numerosos comentários da imprensa carioca. Natal foi a solene afirmativa da maneira eficiente e decisiva porque o Brasil vem cooperando na luta contra o eixo. O entendimento entre grandes nações já não se fez sem audiência do Brasil (...)". "O encontro de Natal, como uma segunda fase da Conferência de Casa Blanca, incorpora na nossa história um capítulo de significação realmente excepcional (...)". "O laconismo das comunicações oficiais sobre as resoluções em Natal, indica que os governos americano e brasileiro concertaram medidas da mais alta importância para a intensificação da guerra e a rápida derrota do eixo (...)".

O fato de ser um órgão oficial e pelo seu distanciamento das fontes geradoras das notícias fazia com que "A República" fosse dependente da Agência Nacional – a fonte institucionalizada de notícias da época. Como se pôde observar, os repórteres do jornal "A República" tiveram pouquíssimo contato com as personagens da guerra que passavam pela cidade e até mesmo que estavam fixadas aqui, como é o caso do general Robert Walsh, comandante das forças armadas norte-americanas em Natal, que não dava entrevistas nem se deixava fotografar[16]. Walsh só falava para os jornais dirigidos ao pessoal das bases: o *The SAT'D Weekly Post,* um jornal com artigos sobre a guerra[17], que circulou entre 1943 e 1946; e o *Foreign Ferry News*, lançado em maio de 1943, que circulou até 1945. Impresso nas oficinas de "A República", o FFN só circulou graças a uma intervenção de Edílson Varela, uma vez que o DIP não permitia que jornais de outras línguas circulassem no país[18].

O Brasil vivia a ditadura do Estado Novo e a imprensa estava sujeita ao controle do governo, através do DIP e, no caso de Natal, do DEIP, organismos de censura que decidiam o que deveria ou não ser publicado, a chamada *monopolização da "verdade" pelo poder estatal* **(SOUSA, *ibidem*)**. Sobre essa ação ideológica do Estado Chauí **(2001)** coloca:

> "O Estado aparece como a realização do interesse geral (por isso Hegel dizia que o Estado era a universalidade da vida social), mas, na realidade, ele é a forma pela qual os interesses da parte mais forte e poderosa da sociedade (a classe dos proprietários) ganham a aparência de interesses de toda sociedade". **(CHAUÍ, 2001: 65)**

Do ponto de vista do discurso jornalístico, podemos dizer que ele advém de diversas naturezas. Sousa **(1999)** os classifica como acontecimentos imprevistos - ou verdadeiros, pseudo-acontecimentos, acontecimentos mediáticos, acontecimentos não categorizados e não acontecimentos. Para o autor, as organizações noticiosas, no caso deste trabalho, o Estado, através da Agência Nacional/DIP, diante dos fatos imprevisíveis, tendem a impor alguma ordem ao tempo, caracterizada pelo serviço de agendamento – *agenda-settting*[19]. Dessa forma, determinam o que deve ser noticiado, quando e como, ou seja, agendam os assuntos aos quais o público, neste caso, o leitor, deve ter acesso. Controlada pelo DIP, a Agência Nacional selecionava, filtrava as notícias que deveriam ou não ser veiculadas.

[16] PINTO, 2000: 30.
[17] PEIXOTO, 2003: 67.
[18] PINTO, *op. cit.*: 35.
[19] Apresentada por McCombs e Shaw em 1972, a teoria do *agenda-setting* - estabelecimento da agenda - procura explicar os efeitos resultantes da abordagem de assuntos concretos por parte dos meios de comunicação. Elaborada a partir do estudo da campanha eleitoral para a Presidência dos Estados Unidos de 1968, essa teoria destaca que *os meios de comunicação têm a capacidade não intencional de agendar temas que são objeto de debate público em cada momento*. **(SOUSA, 1999)**

Tomando como referência a teoria do agendamento, podemos comparar o DIP ou o DEIP, na esfera estadual, aos *gatekeepers*[20] – "porteiros", os selecionadores da notícias, aqueles que dão o crivo, determinando os valores/notícia, isto é, os determinantes que fazem um acontecimento relevante. Wolf **(1999:201-202)** expõe quatro variáveis utilizadas na seleção de um acontecimento e que irão determinar a sua importância: o grau hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento noticiável, impacto sobre a nação e o interesse nacional, a quantidade de pessoas que o acontecimento envolve e a relevância do significado desse acontecimento quanto à evolução futura de uma determinada situação. Partindo disso, o selecionador dará a algumas notícias um tratamento detalhado, a outras uma atenção supérflua e a tantas mais irá ignorar completamente.

Quando falamos dos critérios para valoração das notícias publicadas no jornal "A República", observamos que são fruto de uma *ideologia da informação* **(WOLF, 1999: 206)**, nesse caso, criada pelo Estado e baseada nos seus *sistemas informativos*.

A agenda faz parte das rotinas[21] organizadas na coleta de informações e revela o tipo de acontecimento no qual determinado veículo de comunicação concentra os temas do seu noticiário. No caso do nosso estudo, a área de concentração referia-se à Segunda Guerra. As rotinas, porém, tornam as notícias semelhantes nos diversos órgãos de comunicação social, gerando uma uniformidade nos produtos informativos em circulação. Nos meios de comunicação de Natal, na época da Segunda Guerra, essas rotinas caracterizavam o uso da imprensa como ratificadora do poder instituído, até porque os jornais eram controlados pelo DIP, que, através da Agência Nacional, distribuía as notícias sobre a Guerra no Brasil e exterior, ao passo que a grande maioria das notícias produzidas em Natal eram, na verdade, "reescritas" do noticiário das agências. Os *cultural studies*[22] - apontam que os produtos da mídia têm essa tendência à "estandardização", reproduzindo, de um modo ou de outro, o sistema sócio-cultural, favorecendo a manutenção do *status quo*.

Um exemplo disso pode ser observado em relação à divulgação do encontro de Vargas e Roosevelt em Natal. Não tivemos acesso à edição do jornal "O Diario", mas as edições, em dias distintos, de "A República"[23] e "A Ordem"[24], trazem a mesma matéria, com títulos diferentes sobre o assunto. Isso porque, todas as notícias divulgando esse evento tiveram o caráter de "comunicado oficial" do DEIP.

Podemos citar, também, o caso da repetição das notícias. Observando o noticiário, percebemos que os temas em questão eram exaustivamente explorados, principalmente quando se tratavam da repercussão de discursos de autoridades, cujas revelações eram consideradas de grande relevo social. O *tabu da repetição*, a que se refere Gans **(*apud* WOLF, 1999: 208)** e que vai de encontro à atualidade da notícia, não é levado em consideração quando uma notícia é considerada "importante", o que passa a ser *prioritário e, por conseguinte, permite coberturas informativas constantes e repetidas dos indivíduos, temas e personagens que nela se inserem* **(GANS, *ibidem)***.

---

[20] *O conceito de "gatekeeper" foi elaborado por Kurt Lewin, num estudo de 1947 sobre as dinâmicas que agem no interior dos grupos sociais (...).* O *gatekeeper* é o indivíduo que deixa passar determinada informação ou a bloqueia. **(WOLF, 1999:180)**

[21] Segundo Sousa (1999), rotinas são os processos padronizados de produção de alguma coisa.

[22] *O interesse dos "cultural studies" centra-se, principalmente, na análise de uma forma específica de processo social, relativa à atribuição de sentido à realidade, à evolução de uma cultura, de práticas sociais partilhadas, de uma área comum de significados.* **(WOLF, 1999: 108)**

[23] *Conferenciaram em Natal os presidentes Vargas e Roosevelt - Atribui-se uma importância extraordinária ao encontro dos dois grandes "leaders" da América*. **(A REPÚBLICA, 30 de janeiro de 1942)**

[24] *Depois de Casa Blanca, foi escolhida a cidade de Natal para sede de um dos mais sensacionais encontros de dirigentes dessa guerra. - Roosevelt e Vargas em Natal - O encontro sensacional, ontem, nesta cidade, dos dois maiores estadistas do continente americano*. **(A ORDEM, 29 de janeiro de 1942)**

No que se refere à utilização das fontes, constatamos que o fato de serem utilizadas quase sempre fontes "oficiais", a manipulação das notícias era muito maior. Esse espaço jornalístico, no entanto, era restrito a uns poucos protagonistas, como o presidente da República e seus ministros. No caso do jornal "A República", as fontes oficiais eram usadas para validar, autenticar, as notícias publicadas em detrimento de quem as produzia.

Como pudemos observar, as notícias publicadas no jornal apresentavam um conteúdo marcado pela hegemonia do discurso das classes dominantes. *A ideologia é um dos meios usados pelos dominantes para exercer a dominação, fazendo com esta não seja percebida como tal pelos dominados*[25]. Aliás, a história da participação do Brasil na Segunda Guerra Mundial contada pelos livros – e pela imprensa, também - é ideológica, ou seja, *uma história narrada do ponto de vista do vencedor, dos poderosos*[26].

BIBLIOGRAFIA:

ABREU, Alzira Alves de *et alii*. *A imprensa em transição*. Rio de Janeiro, FGV, 1996.
BORGES, Vavy Pacheco. *O que é história*. 2. ed. rev. São Paulo, Brasiliense, 1993. Coleção Primeiros Passos, v.7.
BURKE, Peter. *A escrita da história: novas perspectivas.* São Paulo, UNESP, 1992.
CASCUDO, Luís da Câmara. *História da Cidade do Natal*. 2. ed. Brasília, Instituto Nacional do Livro/MEC; Natal, UFRN; Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1980.
CHAUÍ, Marilena de Souza. *O que é ideologia*. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo, Brasiliense, 2001. Coleção Primeiros Passos, v.13.
CHIZZOTTI, Antonio. *Pesquisas em ciências humanas e sociais*. São Paulo, Cortez, 1998.
FALCÃO, João. *O Brasil e a segunda guerra mundial: testemunho e depoimento de um soldado convocado*. Brasília, UnB, 1999.
FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. Trad. Luiz Felipe Baeta Neves. 5. ed. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1997.
GANS, H J. *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. New York, Vintage Books, 1980 *apud* WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 5. ed. Trad. Maria Jorge Vilar de Figueiredo. Lisboa, Presença, 1999.
JOBIM, Danton. *O espírito do jornalismo*. São Paulo, EDUSP, 1992.
LIMA, Diógenes da Cunha. *Natal: biografia de uma cidade*. Rio de Janeiro, Lidador, 1999.
MELO, Manoel Rodrigues de. *Dicionário da imprensa do Rio Grande do Norte: 1907-1987*. São Paulo, Cortez; Natal, Fundação José Augusto, 1987.
NORA, Pierre. *O regresso do acontecimento*. In: Fazer História. 2. ed. Lisboa, Bertrand Editora, 1987. v. 1.
PEIXOTO, Carlos. *A história de Parnamirim*. Natal, Z Comunicação, 2003.
PINTO, Lenine. *Os Americanos em Natal*. 2. ed. Natal, Sebo Vermelho, 2000.
RÜDIGER, Francisco. A trajetória da comunicação como campo do conhecimento científico. In: *Ética e Comunicação*. São Paulo, MAM, 2000.
SCHUDSON, Michael. *The menu of media research*. Beverly Hills, Sage: 1986 *apud* SOUSA, Jorge Pedro. *As notícias e os seus efeitos: as "teorias" do jornalismo e dos efeitos sociais dos media jornalísticos*. Lisboa, Universidade Fernando Pessoa, 1999.

[25] CHAUÍ, 2001:79.
[26] *Ibid*: 116.

SEVERINO, Antônio Joaquim. *Metodologia do Trabalho Científico*. 21. ed. rev. e ampl. São Paulo, Cortez, 2000.
SMITH JUNIOR, Clyde. *Trampolim para a Vitória*. Trad. Ana Lúcia Barreto, Alberta Maria Ramalho e Sandra Mara de Oliveira. Natal, UFRN/Editora Universitária, 1993.
SOUSA, Jorge Pedro *op. cit.*
WOLF, Mauro *op. cit.*
FERNANDES, Luiz. *A imprensa periódica no Rio Grande do Norte de 1832 a 1908*. 2. ed. Natal, Fundação José Augusto: Sebo Vermelho, 1998.

JORNAIS

A ORDEM. Edição de 29 de janeiro de 1943. Exemplar pertencente ao Instituto Histórico e Geográfico do RN. 1º semestre de 1943.
A REPÚBLICA. Coleção pertencente ao Instituto Histórico e Geográfico do RN. 1º e 2º semestres de 1942 e 1º semestre de 1943.
DIÁRIO DE NATAL. Edição especial de 60 anos. Natal, 25/26 de dezembro de 1999.

OUTROS

Grande Enciclopédia Delta Larousse. Rio de Janeiro, Delta S.A., 1982. v. 8.

SITES

MEDITSCH, Eduardo. *O Jornalismo é uma forma de Conhecimento?* (Artigo) UFSC, 1997. http://www.jornalismo.cce.ufsc.br/trabalhos.html.

I ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
Brasília (DF) - 28 e 29 de novembro de 2003

HABITUS E PAUTA JORNALÍSTICA

Clóvis de Barros Filho[*]

Resumo: O objeto deste artigo é a ação jornalística. Mais especificamente, os procedimentos que dispensam um cálculo estratégico. Não nos ocupamos, portanto, das deliberações conscientes que diariamente participam da produção da notícia. Nosso objetivo é a identificação de um saber prático, propriamente jornalístico, que se incorpora ao longo de um processo de socialização profissional. Saber prático indissociável de um aprendizado social num campo relativamente autônomo de produção de notícia, das posições dos seus agentes e das estratégias mais ou menos autorizadas.

A produção jornalística é uma prática que requer atribuição de sentido e valor a uma realidade sempre inédita. Esse ineditismo, no entanto, se deixa apreender em categorias, propriamente jornalísticas, mais estáveis. A identificação do fato e sua conversão em produto jornalístico exige o emprego de uma tecnologia profissional específica que discrimina técnica e socialmente um corpo de profissionais relativamente autônomo porque singularmente habilitado.

O ritmo alucinado da produção jornalística permite e enseja a rápida definição de um repertório de possibilidades que, nunca sendo absolutamente rígido, favorece a reprodução, nem sempre percebida, de um saber prático aparentemente eficaz[1]. Num ofício onde a luta contra o tempo é regra de sobrevivência, qualquer princípio de economia da ação, isto é, de tempo de execução é bem-vindo[2].

Não pretendemos reduzir, com essa análise, o fazer jornalístico a um conjunto de associações automáticas. A periodicidade, definidora da produção da notícia, possibilita, favorece e até exige antecipações que possam se objetivar numa redução consciente de nexos causais e numa definição de estratégias com fins deliberados. Esse cálculo de pertinência prática, de avaliação custo x benefício das unidades de ação que constituem o fazer em questão, nos autoriza refletir sobre a possibilidade da suspensão -como procedimento metodológico- de uma percepção em relação à trajetória do pesquisado. Assim, a definição de uma matéria de capa ou de uma manchete em função do exame dos veículos concorrentes, o investimento em demoradas e custosas investigações para grandes reportagens ou o respeito ao compromisso assumido com alguma fonte em detrimento de um furo tentador são exemplos de decisões jornalísticas calculadas[3].

---

[*] Professor de ética da ECA-USP.

[1] "O jornalista que ainda está se familiarizando com a técnica do *lead* é obrigado a pensar em cada instante de sua elaboração. Na medida em que os elementos constitutivos de *lead* se tornam familiares, ele passa a escrevê-lo sem pensar, sem reflexão consciente". CAMPBELL, L. R. & WOLSELEY, R. E. **How to report and write the news**. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1961, p. 57.

[2] A incorporação do tempo como premissa de ação, bem como a legitimação do procedimento preestabelecido de decisão fica claro no depoimento do jornalista e professor da Cásper Líbero Eugênio Bucci (entrevista realizada em 07/06/02): "A velocidade é alegada sempre como uma desculpa para uma decisão mais problemática. Não pode ser uma desculpa porque a velocidade não é um acidente dentro do jornalismo. Faz parte da sua constituição. Portanto, os critérios a serem desenvolvidos devem levar em conta o tempo que se tem para trabalhar".

[3] Tal procedimento torna-se patente na negação sistemática dos meandros da atividade prática em benefício do produto acabado. A ausência de reconhecimento de um princípio metodológico de ação contínuo faz da negação do processo a condição para a reprodução da prática institucionalizada. "Jornalista não existe para ser notícia. Essa coisa de jornalismo investigativo funciona comigo por causa de meu perfil irriquieto, por eu visitar e cultivar as fontes. Muita gente por aí ainda pensa por categorias, colocando as pessoas em caixinhas. Fulano é padre, beltrano é marxista", explica o repórter da Jovem Pan e professor universitário Cláudio Júlio Tognolli (nosso entrevistado em 22/05/02).

Esse cálculo consciente, no entanto, não esgota a fundamentação da ação. A seqüência de situações análogas que caracteriza uma produção diária, como a jornalística, naturaliza procedimentos que, aprendidos como óbvios, se reproduzem na prática sem questionamentos. Nesse caso, ajustam-se, por socialização, expectativas de ação e disposições de agir que, ao coincidirem em regra, dispensam reflexão sobre sua pertinência. A esse ajuste, socialmente definido num campo particular, denominamos *habitus*.

Todo *habitus* é um tipo de saber prático, ou seja, de conhecimento voltado para a ação, para a *praxis*. Assim, dada uma certa situação, essa *praxis* pode ser precedida de um cálculo, de uma reflexão consciente com base em efeitos presumidos e fins a alcançar. Nem sempre, no entanto, esse cálculo é necessário. A observação repetida de situações, constatadas como análogas, pode produzir no agente social uma reação espontânea, não refletida[4].

O erro de *habitus* na produção da notícia é um mau encontro, uma inadequação entre disposições interiorizadas e condições sociais objetivas. Pode ser causado por uma ruptura de ordem fática -o real a ser relatado se encaixa mal nos esquemas de atribuição de valor interiorizados até então- ou, mais freqüentemente, de ordem prática. Esta última se produz em conflitos de socialização. Em que condições da produção da notícia estes conflitos podem se verificar?

O campo jornalístico é constituído por muitos sub-campos. Embora estes apresentem aspectos comuns que justifiquem a constituição de um campo geral do jornalismo -relativamente autônomo em relação a qualquer outro espaço social- discriminam-se por singularidades que também os constituem enquanto espaços sociais com autonomia relativa. Assim, os jornalismos televisivo, radiofônico e impresso aproximam-se e, ao mesmo tempo, se singularizam como espaços destinados a uma produção específica e, portanto, a uma subjetivação própria de um certo profissional.

Da mesma forma, o jornalismo impresso de jornal diário em relação às revistas semanais. Finalmente, cada empresa, como espaço de posições sociais, estrutura-se de uma maneira específica, produzindo também efeitos singulares de subjetivação. Essas singularidades ensejam, em caso de ocupação de uma nova posição, num novo espaço, os erros a que nos referimos. A posição social anterior permitia e exigia ações "de olhos fechados" que o desconhecimento da topografia do novo espaço inviabiliza.

Uma das dificuldades de ação num campo menos familiar é a conversão do capital social acumulado ao longo da trajetória percorrida no espaço anterior em capital válido no novo espaço. Essa conversão será tanto mais onerosa quanto maior for o grau de estruturação deste último, isto é, quanto maior for sua autonomia relativa em relação aos demais espaços sociais: autonomia de regras de conduta, de troféus, de atores etc. Assim, a passagem de revista para o jornal e desses espaços impressos para o televisivo é muito mais custosa do que para o *online*, universo social em princípio de estruturação.

Como comentou Carlos Costa (nosso entrevistado em 01/05/2002): "Quando o Matinas (referindo-se ao jornalista Matinas Suzuki Jr.) veio da Folha para a Abril, deparou-se com uma realidade de revista que desconhecia. Nos fazia perder tempo discutindo coisas que qualquer um, com um mínimo de familiaridade com revista, faria de olhos fechados. Para continuar cantando de galo

[4] O jornalista Leão Serva (nosso entrevistado em 24/06/02), estimando os efeitos da transposição do jornalismo impresso para a Internet, mostra a coerência de ações habituais sobrepondo-se à antecipação de mudança do meio: "Isso tudo é apenas uma questão de técnica: na verdade, o jornalismo não muda tanto de um meio para outro, seus principais defeitos e qualidades vão se passando de um suporte para outro".

precisou livrar-se de todos aqueles que poderiam questionar sua competência naquela nova atividade. (...) Ele estava num espaço onde os caciques eram outros".

Também analisando os ônus da ocupação de um novo espaço, o apresentador esportivo Milton Neves observou em comentário na Rádio Jovem Pan (*Plantão de domingo,* 14/04/02) sobre sua atuação no programa televisivo *Super Técnico* da Band: "O que aqui na rádio sai sem pensar, na televisão foi preciso aprender tudo de novo. Nos primeiro dias, pelo amor de Deus, foi uma calamidade. Eu tive de enfrentar em audiência cobras criadas da televisão".

As dificuldades são menores quando o novo espaço é menos estruturado e autônomo em relação às regras de socialização anterior. Quando perguntado sobre as dificuldades que enfrentou no início de sua ação jornalística no site *Gazetaesportiva.net*, o jornalista Fernão Ketelhuth (nosso entrevistado em 04/07/02) destacou apenas a maior rapidez de digitação exigida. Ao comentar sobre a especificidade das condições objetivas de trabalho, o entrevistado destaca que "toda dificuldade de adaptação é por causa do tempo. Somos preparados no jornal para funcionar em um ritmo e *online* a coisa é outra".

Ketelhuth destaca também que a adaptação do saber prático para o jornalismo impresso para a produção online "poderia ser mais difícil". "O trabalho e o ambiente não mudam muito. Hoje não existe jornal que não tem *website*. Todos os jornais têm um. Não mudou muita coisa. O jornal publica o que o site publica".

Esses erros, no entanto, não constituem regra. A relativa coerência dos processos de socialização permite antecipações com alguma certeza de sucesso. Mesmo quando as seqüências esperadas envolvem maior número de unidades e de naturezas diferentes, como uma entrevista jornalística. O que se costuma chamar de uma "grande sacada", "senso de oportunidade", "superintuição" em muitos casos se constitui em ações não calculadas, é verdade, mas decorrentes de um saber prático aprendido na repetição observada, por vezes exaustivamente, de reações de entrevistados[5].

Como destacou Jô Soares, "não me pergunte porque, mas antes do entrevistado se sentar eu já sei se a entrevista vai ser boa"[6]. Também apontando para a existência deste saber prático incorporado, Marília Gabriela foi enfática em comentário publicado no jornal *Folha de S.Paulo*: "De tanto fazer entrevista tenho uma forte intuição do que o entrevistado vai dizer; é como se tudo não passasse de uma repetição". Graças a esse saber prático, o entrevistador pode antecipar reações e, na hipótese de acerto, dispor de tréplicas "na manga"[7].

De que forma as seqüências da realidade, constatadas pelo observador, dispensam cálculo, permitem antecipações, geram reações? Hume explica que casos idênticos ou comparáveis, quando constatados na observação, se fundem na imaginação. Experiências análogas, na medida em que são

[5] As respostas dadas por jornalistas, no texto que transcrevemos a seguir sobre a preparação para uma entrevista, são reveladoras dessa dimensão nem sempre calculada da prática. "Perguntei diretamente aos repórteres se eles se preparam ou não para uma entrevista, e também se eles planejam exatamente o que irão perguntar. Recebi essencialmente as mesmas respostas em quatro países: 'Depende!'. A principal diferença ocorre em entrevistar pessoas sobre acontecimentos inusitados ('Tenho que planejar a entrevista enquanto vou ao local', disse um repórter britânico) e realizar entrevistas previamente planejadas ('Se for um entrevistado importante, como o primeiro-ministro, planejo muito, pois ninguém está mais capacitado para perceber a ignorância de um repórter do que ele', disse outro repórter britânico). Quanto ao tempo de fato que o jornalista gasta para se preparar, disse um repórter americano: 'Depende. Talvez alguns segundos, talvez de 30 a 45 minutos, talvez dez anos!'".COHEN, A. A. **The Television News Interview**. New Delhi, Sage, 1987, p. 119.

[6] Entrevista concedida à apresentadora Hebe Camargo no dia 08/09/01.

[7] "Um dos repórteres americanos disse algo que achei revelador. 'O problema é que nós sabemos o que queremos ao começar uma entrevista, nós sabemos o que esperar, sabemos o que queremos que o entrevistado fale, é por isso que o escolhemos, sabemos o que ele está propenso a dizer…assim que ele fala o que queremos ouvir, a entrevista é encerrada'". COHEN, A. A. op. cit. p. 113.

flagradas sensorialmente, se sobrepõem, perdem a sua singularidade. Fundamentam indutivamente categorias que, uma vez definidas, dispensam fundamento. Dão sustentação empírica a esquemas genéricos de classificação do mundo que, por serem a trajetória objetivada no instante, aniquilam a trajetória enquanto seqüência[8].

Assim, como no instante da percepção de um elemento da progressão aritmética 2,4,6,..., do segundo beijo em seqüência num cumprimento amistoso, na última tentativa para quebrar o gelo do entrevistado, o entrevistador faz manifestar, sem pensar e mesmo não querendo, uma história de experiências semelhantes: como o 6 que faz pensar no 8, a espera do segundo beijo na outra face, o entrevistador se serve de indicadores para agir sem precisar ponderar. Como observa o editor do *Jornal Nacional* William Bonner[9], "acho que cada momento da minha vida profissional teve a sua importância para as reações quase espontâneas que tenho hoje no trabalho, mas não consigo identificá-los na hora de agir"[10]. Assim é a relação entre fato e valor jornalístico do fato. Como observa o repórter Cláudio Tognolli, "o grande pauteiro tem faro de pauta"[11].

Talvez mais do que um dote olfativo incomum, a capacidade de valoração e conseqüente hierarquização de um fato da realidade fenomênica em relação à especificidade do veículo, aos demais fatos, às opções dos concorrentes, às limitantes de infinitas naturezas que agem sobre qualquer produção editorial são conseqüência de um certo tipo de aprendizado. *Sui generis,* é verdade.

A repetição diária, inerente a uma certa produção jornalística e, em menor grau, a semanal, enseja -ou talvez force- a inculcação de associações entre fato e notícia que se naturalizam, se enrijecem, se cristalizam. Aprendizado *sui generis* porque dispensa reflexão. Como o olfato, dando razão ao repórter.

Assim, da mesma forma, a distância mantida entre duas pessoas numa conversa é raramente objeto de um cálculo explícito. Este só se faz necessário ante o relativo, ou mais raramente, absoluto ineditismo da situação. Assim, quase sempre, a repetição de aproximações análogas permite uma adequação topográfica, de distância de corpos, a vários tipos de temas, locais e posições sociais dos interlocutores.

Essa adequação não é memória nem entendimento: a contração, que permite a tradução de um aprendizado contínuo num saber prático instantâneo e gerador de comportamento, não é uma reflexão e sim uma síntese do tempo, de uma trajetória num instante. Neste ponto, tempo, trajetória e *habitus* se tangenciam.

---

[8] Capitalizado, o senso de oportunidade converte-se de fato social calculável e passível de reprodução em elemento de ação indivídual dependente apenas do talento e da percepção ("feeling") do jornalista. O depoimento de Mino Carta (nosso entrevistado em 07/12/01) é revelador: "Eu sempre estive no lugar certo, na hora certa para fazer coisas que não existiam antes de mim. Mas sempre trabalhei em equipe, pois jornalismo é trabalho em equipe. Você também precisa de pessoas muito próximas, para trocar conhecimento. É desse convívio que nascem boas pautas, idéias interessantes e a tarefa se cumpre". Estar no lugar certo e na hora certa é atribuir-se o mérito de ocupar uma posição social cuja atividade é, em grande medida, reflexiva, determinada por outras posições e seus ocupantes.

[9] Nosso entrevistado em 25/07/02.

[10] "Há uma arte de perguntar e de se conseguir tirar do entrevistado mais do que ele gostaria de dizer sobre determinado assunto que vai se aprimorando com o tempo". BARBEIRO, H. & RODOLFO DE LIMA, P. **Manual de Radiojornalismo**. Rio de Janeiro, Campus, 2001. p. 72.

[11] "O pauteiro é (...) aquele que na imensidão dos acontecimentos capta o que pode ser transformado em reportagem". Idem, p. 59. Aqui o termo *captar*, como o *faro*, também indica mais uma habilidade física do que uma ponderação refletida.

A ação jornalística como síntese

Os múltiplos momentos de experiências de ações repetidas e independentes entre si se condensam, se comprimem, se fundem num só instante, numa só expectativa, numa só disposição de agir. É nesse instante de atualização de potências, de redução das contingências, de tangência entre a contração do observado e a ação social destinada a outras observações que é concebível a percepção – subjetiva- do tempo, ou seja, o próprio tempo.

Por que atualização de potências e redução de contingências? Observamos que o *habitus* enquanto saber prático interiorizado resulta de uma compactação das múltiplas experiências da trajetória do indivíduo nas também múltiplas situações de ação. Isso significa que este saber prático decorre de um forte determinismo e singularidade fática, ou mais precisamente, singularidade de percepção do fato[12].

Assim, fosse outra a trajetória do indivíduo, outra a sua percepção do mundo, também outro seria seu *habitus*. Dessa forma, a trajetória singular de um indivíduo exclui, a cada ponto de sua constituição, infinitas "não trajetórias", infinitos espetáculos não percebidos num processo de exposição às mensagens do mundo essencialmente seletivo. Daí a atualização -no sentido de ato e de atualidade- e redução de contingências: o mundo é potencialmente infinito, porque infinitos são os flagrantes perceptivos possíveis[13].

Essa contração das experiências não é síntese operada pelo sujeito, mas constituinte do mesmo[14]. Assim, observados os critérios de atividade e passividade em função do sujeito, popularizados pelo direito pelas categorias de "sujeito ativo" e "sujeito passivo", qualificamos a síntese da trajetória social em um só momento de *passiva*, porque não reflexiva, porque instituidora da subjetividade e, portanto, anterior a ela. Gerson Moreira Lima (nosse entrevistado em 05/05/2002) costuma dar o seguinte exemplo aos alunos: "Romário e o Ronaldinho quebram a perna no mesmo dia. Qual dos dois será a manchete? Eles demoram para responder. Ainda não têm reflexo de pauta. Por isso são obrigados a pensar nas categorias de valoração do que é e não é notícia, como proximidade, universalidade etc."

Em outras palavras, a síntese passiva é causa eficiente da subjetividade, é instrumento ou processo de subjetivação, não podendo, assim, depender de nenhuma decisão do sujeito, nem ser objeto de seu controle. Ao contrário, impõe-se a ele. Nem sempre da mesma forma e com a mesma intensidade. Os flagrantes das seqüências fáticas constatadas pelo sujeito como repetições em trajetórias singulares, são qualitativa e quantitativamente desiguais, produzindo, assim, efeitos variáveis.

Dessa forma, podemos não só constatar o efeito subjetivo produzido pela observação de ações sociais "repetidas" mas também avaliar a intensidade deste efeito, isto é, da expectativa pela superveniência de um elemento da seqüência gerada pela constatação de seu imediatamente anterior. Como observa Deleuze, "a imaginação contrai os casos, os elementos, os instantes homogêneos e os

[12] Elias Awad (nosso entrevistado em 07/05/2002) define a rotinização do procedimento: "Na reportagem, o que eu faço é levar a informação jornalisticamente, ou seja, explorando os lados de todos os envolvidos para que quem está em casa possa tirar suas conclusões".

[13] Assim, todo processo de subjetivação se define ao longo de uma trajetória perceptiva singular. Essa singularidade rebate o argumento de que socializações num mesmo universo, enquanto aprendizado, em parte interiorizado, de regras sociais deveriam ensejar resultados eqüivalentes.

[14] "A criatividade depende de algo que normalmente está 'dentro' do próprio jornalista: a sensibilidade". PATERNOSTRO, V. I. **O texto na TV: manual de telejornalismo**. São Paulo, Brasiliense, 1987, p. 51.

funde numa impressão qualitativa interna de um certo peso"[15]. Discutir o grau de determinismo de um saber prático incorporado sob a forma de *habitus* é precisar a partir de que momento o cálculo custo x benefício se faz necessário para a ação.

Saliente-se que essa síntese passiva, gênero do qual o *habitus* bourdieusiano é espécie, não esgota na não consciência suas experiências. Em outras palavras, nada impede que as experiências sintetizadas, indiscriminadas em um magma perceptivo condensado, espécie de trajetória de um ponto só, sejam resgatadas na memória, no entendimento, avaliadas e classificadas em função de referenciais cognitivos e repertório[16].

Não regressamos, com isso, ao estado primeiro das coisas observadas, rigorosamente independentes, "ao estado da matéria que não produz um caso sem que o outro tenha desaparecido"[17]. Mas a partir da síntese passiva, da imaginação singular, a memória reconstitui distintos pontos da trajetória, produzindo, agora ativamente, uma espécie de descompressão. Esta, contrariamente à compressão da síntese passiva, se desenvolve sob a égide da reflexão e do entendimento. A identificação consciente deste ou daquele ponto da trajetória não altera disposições de ação determinadas por síntese passiva.

Dessa forma, a metáfora da virgindade –ou da banheira como na entrevista citada- tão cara a muitos manuais de metodologia jornalística para indicar a suspensão eidética ou transcendental, induz o repórter ou o pesquisador à ilusão de um possível ineditismo investigativo[18], da definição consciente de um hiato na trajetória que, se é cogitável na fase ativa de descompressão, encontra seus limites na síntese passiva em relação à qual não tem nenhum controle.

Assim, se toda investigação, jornalística ou científica, apresenta "causas finais", teleológicas, comumente discriminadas nos objetivos da pesquisa ou na discussão sobre as funções jornalísticas, não se pode perder de vista suas causas eficientes, condições materiais e sociais de produção do discurso acadêmico e jornalístico que não se restringem às relações hierárquicas mais visíveis, de cunho infraestrutural, mas estendem-se a maneiras de agir interiorizadas, específicas aos respectivos campos.

Embora apresentem características distintas, compressão e descompressão não são excludentes e sim complementares. Qualquer reflexão ou cálculo se apóia numa prática reflexiva, profundamente interiorizada durante uma longa trajetória de reflexões[19]. Da mesma forma, toda reconstituição de trajetória, com base na memória, se serve de um *habitus* de *recall*, de busca; de uma prática associacionista de vínculo de novas experiências sensoriais a referenciais anteriores, de organização de informações encontradas e, se a ocasião ensejar, de elaboração de um relato[20].

A relação de participação das sínteses ativas e passivas na ação é imponderável porque dependente de todas as variáveis aleatórias que condicionam a cena em que devemos agir. Melhor

---

[15] DELEUZE, G. **Différence et répétition**. Paris, PUF, 1968, p. 96.

[16] Eugênio Bucci (entrevista citada) explica: "O jornalista é um ser humano como outro qualquer. Não pode tentar se despir das suas convicções, é como se despir da sua condição de humano. Ele é um homem, ou uma mulher, um gay, um cristão, um liberal, um comunista. O jornalista deve decidir dentro disso. Ele não está acima das suas paixões, das suas fraquezas, dos seus sonhos".

[17] DELEUZE, G. op. cit. p. 98.

[18] "Cada matéria que nós vamos fazer deve ser encarada como uma história nova, única, original...". KOTSCHO, R. *A reportagem feita de gente* in **Seminário de Jornalismo**. São Paulo, Folha de S. Paulo, 1986, p. 98.

[19] Bernardo Ajzemberg (entrevista citada), ombudsman da *Folha de S.Paulo*, sintetiza: "O jornalista não é nem deve ser um boneco que não pensa. Ele precisa, no entanto, quando faz uma análise, apoiar-se em dados e fatos. Não deve fazer ilações sem base real".

[20] "É o jornalismo intuitivo. Através da livre associação você chega a algum lugar", explica Cláudio Tognolli (entrevista citada).

dizendo, o quadro da ação imediata é, em parte, previsível e, em parte, não. Por isso, por mais previsíveis ou imprevisíveis que sejam as condutas, sempre haverá combinação de passividade e atividade[21]. Dessa forma, mesmo ações poderosamente mecanizadas, com procedimentos interiorizados por inculcação em horas de observação e prática como a condução de um automóvel, não dispensarão, em situação anômala, cálculo e reflexão[22]. Seguindo o exemplo, o caso de uma pane mecânica, uma perda de controle por derrapagem etc.

A combinação entre sínteses ativa e passiva nos faculta reflexões de natureza deontológica sobre a investigação e a reportagem que buscam se afastar de um achismo mais ou menos socialmente autorizado pela maior ou menor legitimidade do porta-voz analista. A título de exemplo dessa combinação, o impulso jornalístico (incentivado e premiado), a chamada vocação de repórter que, em competição entre pares -onde a busca da informação inédita é troféu discriminante e valorizante- enseja o recurso ao meio mais eficaz para obtê-la[23]. Assim, o falseamento na relação com a fonte, através da adoção de comportamentos e estratégias investigativas que induzam dolosamente a expectativas equivocadas vai se constituindo em cultura jornalística.

Dessa forma, mesmo as correntes mais críticas do jornalismo concentram suas análises nas opções conscientes e refletidas da produção da notícia, como se elas esgotassem esse fazer. Ao ignorar os saberes práticos não refletidos, apocalípticos e integrados compartilham uma mesma representação da *praxis* jornalística, centrada na razão e no cálculo, passando à margem da origem de relevantes questões de ordem ética e moral.

[21] A conclusão semelhante chegou Peirce ao se perguntar porque pensamos. Observa que se estivéssemos em permanente estado de certeza (sensação decorrente da existência de soluções prontas, da existência de um hábito), não teríamos necessidade de pensar e de nos esforçar para resolver nossas dúvidas. PEIRCE, Ch. *How to make our ideas clear*, in **Popular science**, vol. XII, p. 286-302.

[22] Diante do inesperado durante a prática, a diversidade de ações possíveis objetiva-se na insegurança de atuação perante a pauta a cumprir. Treinado para ser um especialista em generalidades, ao abordar campos específicos, dotados de uma *episteme* particular, o agente tende a despir-se da capa de auto-suficiência.

[23] Após o sucesso de seu livro-reportagem *A Casa do Delírio*, Douglas Tavolaro comenta o aumento da expectativa de sua competência específica dentro do microuniverso de ação: "A aceitação do livro pela imprensa foi boa. Meu conceito cresceu frente ao diretor de redação. Passei a ser visto como um cara que entende do assunto."

I ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
Brasília (DF) - 28 e 29 de novembro de 2003

AS ROTINAS DE PRODUÇÃO DA PAUTA DE UM JORNAL POPULAR

Cristiane Brum Bernardes[1]

Resumo:

Uma reflexão sobre as questões envolvidas na produção da pauta de um jornal impresso do gênero popular é a intenção deste artigo. Em nossa análise, procuramos comprovar que a imagem do público pelos produtores é essencial na determinação do que será noticiado em um jornal deste tipo, sendo um fator extremamente importante para a sobrevivência da publicação. Assim, todas as atividades de seleção dos acontecimentos têm como ponto de partida o interesse do leitor e a importância do fato para o público, critérios que são exemplificados nas conversas, nos depoimentos e nas rotinas produtivas observadas ao longo do processo.

1. A notícia em um jornal popular

A reflexão sobre os critérios de noticiabilidade observados no processo de produção da pauta de um jornal popular é o objetivo central desta análise. A partir do mapeamento das rotinas de produção da pauta do jornal *Diário Gaúcho*, periódico da Rede Brasil Sul (RBS), este trabalho pretende discutir algumas questões envolvidas na seleção das notícias feita pelos jornalistas do veículo. O jornal, editado desde 2000 em Porto Alegre, tem um caráter popular e circula basicamente na região metropolitana da capital, além de algumas cidades do interior do Rio Grande do Sul.

Justificam o interesse pelo veículos dois fatos. Em primeiro lugar, o impacto do lançamento no panorama da comunicação no Estado. O Diário Gaúcho (DG), lançado para atender as classes C, D e E, obteve sucesso instantâneo no mercado editorial da Região Metropolitana de Porto Alegre e durante o primeiro ano não vendeu menos de 100 mil números/dia, circulação bastante próxima do principal jornal impresso da rede, *Zero Hora*. Além disso, com a entrada do veículo no mercado, a Região Metropolitana de Porto Alegre passou a ser a primeira no país em índice de leitura de jornais, pulando de 64% para 76% de penetração (MARPLAN, 2000), superando o Rio de Janeiro.

Mas o sucesso local do Diário Gaúcho parece estar conectado a uma tendência nacional de revitalização do jornalismo popular, voltado às camadas menos privilegiadas da população. O que explicaria, em parte, o surgimento e consolidação de publicações brasileiras, nos anos 90, como: O Dia, Extra, Lance, entre outros. Mais que isso: estudo feito entre 1996 e 2000 no Brasil registra um aumento na venda de jornais impressos de 6,5 milhões para 7,9 milhões, com aumento na participação dos jornais chamados "populares" de 11% para 17% no mesmo período (AJZENBERG, 2001). Daí a segunda razão para o interesse por tal veículo.

Entretanto, para a análise dos critérios de noticiabilidade é preciso compreender o percurso desse conceito dentro dos Estudos de Jornalismo. Uma abordagem que privilegia a "*lógica dos processos*" (WOLF, 1995: 161) envolvidos na construção do noticiário é a base para a adoção da perspectiva interpretativa da notícia que se preocupa com a análise crítica da objetividade. Tentamos assim superar a ideologia jornalística presente na Teoria do Espelho – segundo a qual as notícias refletem a realidade

[1] Jornalista, mestranda em Comunicação e Informação pela UFRGS.

– e avançar no aproveitamento de referenciais teóricos iniciados com os estudos de *gatekeeper* (WHITE, 1993).

Para os autores alinhados a esta abordagem, a notícia é fruto da ação dos informadores que definem as normas de sua produção; é o produto final de um processo complexo de construção metonímica que se inicia na seleção de acontecimentos de acordo com categorias socialmente construídas e que tem como função fornecer uma determinada visão do mundo para que o público oriente sua ação. Isto significa que o jornalismo, sendo uma forma de conhecimento social baseado na singularidade e que funciona como uma indústria, constrói um outro mundo a partir dos fatos sociais, trabalhados em um processo definido como a percepção, a seleção e a transformação da matéria-prima – os acontecimentos – no produto – as notícias (FILHO, 1996; GRADIM, 2000; HALL et al., 1993; LALINDE, 1990; MARCONDES, 1989; MEDITSCH, 1992; TRAQUINA,1993). Deste modo, *"o jornalismo não é* o discurso da realidade *(como diz ser), mas* um discurso sobre a realidade*"* (MORETZSOHN, 2001).

Resultado da necessidade de relatos do inobservado, as notícias nos contam o que não assistimos diretamente, isto é, são relatos jornalísticos dos acontecimentos, uma compilação de fatos avaliados, estruturados e tidos como relevantes pelos jornalistas para a compreensão do cotidiano, funcionando como guias de leitura e informação; são as formas narrativas e literárias usadas pelos jornalistas para organizar o acontecimento, os modos específicos de se contar uma história; são um tipo específico de sistema simbólico que faz parte de uma prática cultural antiquíssima – a narrativa – e que possui seus próprios códigos, reconhecidos pelas audiências (BIRD-DARDENNE, 1993; GRADIM, 2000; MOLOTCH-LESTER, 1993; MUNIZ SODRÉ, 1996; TRAQUINA, 1993; TUCHMAN,1993).

Segundo Meditsch, o sistema mundial criado com o capitalismo provocou a necessidade de acesso a realidades que não tínhamos como atingir diretamente. Para suprir essa necessidade de contato direto com o mundo imediato, o jornalismo fornece os seus relatos. A partir deles, podemos construir o conhecimento genérico e universal sobre o real. Um conhecimento, portanto, baseado no singularidade (1992: 30).

> São as características, os detalhes, porque é preciso montar um quadro que tenha certa semelhança com a minha percepção imediata, a maneira como desvelo coisas que eu vejo ao meu redor. A grandeza e a força do jornalismo decorrem do fato dele reproduzir coisas distantes pelo ângulo do fenômeno, ou seja, pelo ângulo da singularidade. (MEDITSCH, 1992: 31)

Entretanto, apesar das semelhanças, a notícia não pode ser considerada um produto ficcional por fazer uso da estrutura narrativa. Além da Ficção e do Jornalismo, também a História é uma forma de produção de sentidos através da linguagem. O que as diferencia são os lugares sociais de produção, as rotinas produtivas e as expectativas dos leitores de cada uma delas (BERGER, 1996). Uma vez que é produzida por jornalistas que seguem regras profissionais convencionadas e princípios regidos por uma organização do trabalho, a notícia precisa ser analisada como construção coletiva, que tem a função de fornecer informação útil para a ação social. Alguns autores defendem que a notícia precisa ser institucionalmente legitimada e legitima as instituições, convertendo a imprensa em uma delas e mostrando seu caráter de representação social (HENN, 1996: 35). Segundo Alsina, a atividade jornalística tem um papel legitimado socialmente para produzir construções da realidade publicamente relevantes. O que não significa deixar de considerar as interações da audiência com essas construções (1989: 30-31).

Ainda nas palavras de Ronaldo Henn, a notícia é *"uma arena sígnica onde as forças que pululam na sociedade se digladiam"* (1996: 37). É exatamente aí que reside, segundo muitos autores, a

perspectiva ideológica da notícia, uma vez que o processo de produção e as definições inerentes a ele são feitas conscientemente por jornalistas, baseadas em diversos critérios. E esse processo de produção começa exatamente na execução da pauta, que constitui a *"primeira filtragem do caos ecossistêmico."* (1996: 86). Perceber a pauta como o início do processo de construção da notícia permite ao pesquisador admitir que as definições presentes nela são parte de uma atividade coletiva, ultrapassando o limitado alcance de teorias anteriores (como a do *gatekeeper*) que determinavam a um indivíduo o poder das decisões tomadas nessa etapa. Como lembra Henn, *"a pauta traduz e seleciona acontecimentos segundo sistema de valores codificados tanto no jornalismo como na sociedade"* (1996: 94). Ainda que, em algumas situações, as decisões sejam individuais, elas estão ancoradas em um conhecimento e regras partilhadas pelo grupo. Do contrário, o indivíduo sofreria sanções.

Para este trabalho, coletamos os dados entre os dias 31 de março e 4 de abril de 2003, com a permanência na redação no período entre 8h e 12h. A observação foi precedida de uma experiência-piloto, conduzida na manhã do dia 17 de outubro de 2002. A partir dos processos observados naquele dia, a análise foi centralizada nos seguintes aspectos ou questões envolvidas na atividade jornalística: rotinas de produção, origem das pautas, distribuição das matérias entre os repórteres, enfoques escolhidos para as pautas, interação editores-repórteres, escolha das fontes, critérios expressos para seleção. Além do acompanhamento do processo e das conversas entre os produtores, foram feitas entrevistas não-estruturadas com o gerente-geral, o editor-chefe e a editora de produção.

2. Pauta: início do processo de construção da notícia

A observação das rotinas produtivas envolvidas na pauta é a primeira etapa de um estudo detalhado sobre os processos produtivos do jornal. Antes mesmo da coleta das informações, os jornalistas fazem escolhas e apontam os caminhos que a cobertura seguirá. Dentro da rotina produtiva diária do jornal impresso é a pauta a fase de preparação dos repórteres, início do processo de seleção dos fatos que serão relatados. É por onde deve começar, portanto, qualquer análise sobre o produto simbólico jornal.

A pauta, no jornalismo, é o primeiro processo que estabelece uma organização para o caos dos fatos do mundo. Nela transparecem as visões que orientam a prática e as regras que conduzem a rotina do trabalho jornalístico. Essa rotinização é necessária porque os produtores precisam enfrentar situações inesperadas com rapidez e, por isso, as decisões são, de certa forma, codificadas previamente. Contudo, a pauta não pode ser tão rígida a ponto de impedir a cobertura de fatos inéditos e imprevistos, ainda que suas convenções ofereçam quase sempre uma *"representação padrão dos objetos"* (HENN, 1996: 94).

No caso da pauta do *Diário Gaúcho*, tudo começa de madrugada, quando o serviço de *Copy Desk* da Zero Hora – que mantém um estagiário de jornalismo de plantão na redação durante a madrugada – faz a "ronda" – processo que consiste em telefonar para o batalhões da Brigada Militar e delegacias da Polícia Civil da região metropolitana de Porto Alegre, além de hospitais e Departamento Médico Legal – às 2h e às 5h para descobrir ocorrências. Se há telefonemas de leitores ou algum fato extraordinário é descoberto, a informação é anotada e enviada por e-mail para os editores e repórteres dos dois jornais que, quando chegam, têm material para o início do planejamento da edição. Em caso de algo mais grave, o repórter e o fotógrafo que permanecem de sobreaviso – em casa, com um telefone celular do jornal ligado – são acionados.

Os primeiros funcionários – duas telefonistas e um repórter da Editoria de Polícia – chegam no DG por volta das 8h, enquanto a Editora de Produção abre a redação às 7h. Com eles começa o processo coletivo de feitura do jornal e, por isso, sua presença é requisitada nas primeiras horas da manhã. No decorrer da observação, percebemos que a série de atividades necessárias para a realização

da pauta subtende a participação de várias pessoas. Uma característica do jornalismo em sua fase industrial, em que o produtor perde o controle total do processo e fica responsável por uma etapa determinada.

Em geral, o comentário da Editora de Produção ao ler as mensagens deixadas pelo *Copy* é: *"Hoje não deu nada"*. A maior parte dos acontecimentos da madrugada acabam gerando pautas para a Editoria de Polícia. Por isso, quando nada acontece na madrugada, o trabalho dos repórteres da Editoria é ampliado. Como não há nenhum fato relevante acontecido na madrugada para recuperar, é preciso iniciar a busca diária de acontecimentos junto às fontes oficiais, fazendo uma nova "ronda".

Além dos fatos descobertos na ronda, o Copy também envia aos repórteres e editores dos dois jornais (ZH e DG) as transcrições dos Correspondentes Ipiranga e Aplub, das rádios Gaúcha e Guaíba, além dos telejornais da noite passada. Como se não bastassem os relatos, a primeira providência da Editora ao chegar na redação é ligar os aparelhos de tevê e rádio. "*Por força do ofício"*, como ela afirma, um deles é sintonizado na Rádio Farroupilha, emissora que forma, com o DG, o Segmento Popular da RBS.

Na realidade, além dos fatos da noite e das notícias monitoradas nos outros veículos, a pauta começa no dia anterior, como lembra Henn:

> Entram nessas listas de pautas tanto as matérias já publicadas, mas que por sua importância, dimensão, ou reverberação social, merecem acompanhamento, como as sugestões de acontecimentos que nem sequer foram checados. (2002: 4)

3. Leitor como fonte de pauta

A presença das telefonistas na redação desde o início da manhã é plenamente justificada pela diretriz fundamental da produção de pautas do jornal, exemplificada na declaração da editora de produção:

> A nossa grande fonte de pauta é a ligação dos leitores. O dia em que perdermos a capacidade de entender que a vida real está lá fora, não aqui dentro, aí seremos uma enganação. (17/10/2002 - entrevista à pesquisadora)

Durante os dias em que a observação foi realizada, além de uma página diária sobre a Guerra dos Estados Unidos contra o Iraque e do noticiário constante sobre a greve dos médicos em Porto Alegre e a ameaça da pneumonia asiática, as ligações de leitores foram o destaque na produção, em especial, da Editoria de Geral. Das 46 matérias – são consideradas também as notas e matérias secundárias – publicadas na Geral nas cinco edições acompanhadas, cinco versavam sobre a guerra, quatro sobre a greve, três sobre a pneumonia e 15 eram resultado de ligações de leitores.

Assim, as telefonistas são peças-chave no processo de produção do jornal, uma vez que a elas cabe a responsabilidade do atendimento aos leitores, as principais fontes do jornal. As funcionárias, algumas delas estudantes de jornalismo, realizam uma pré-seleção das ligações, só passando para os jornalistas os casos que efetivamente possam dar origem a matérias. Como destaca Amaral, a estratégia de comunicabilidade do periódico é a *"intensa participação do cidadão como fonte jornalística"* (2002: 1). A autora acrescenta que a necessidade de identificação do periódico com o público faz com que a notícia seja enquadrada como uma espécie de *"diário pessoal, cuja relevância social se evapora"*, para que se crie a *"ilusão de que ali se trava um diálogo real"* (AMARAL, 2002: 5).

Considerando-se o DG como um sistema autônomo, as telefonistas têm o papel de conectá-lo ao mundo exterior, o que no jornalismo é um fator determinante, uma verdadeira via de mão dupla (HENN, 1996: 65) que garante a subsistência do sistema através da manutenção da credibilidade da publicação. Obviamente, em qualquer jornal essa relação é fundamental, como lembra Henn em outro trabalho:

> A relação fonte/repórter, portanto, é uma ponta da conectividade da redação com os demais sistemas e subsistemas que compõem o mundo circundante do jornalismo. Na outra ponta temos a relação com o público que pode, em determinados momentos, viver o papel de fonte, até mesmo no sentido de pautar matérias. (HENN, 2002: 8)

Mas a questão presente no DG é exatamente o fato de que essa inversão de papéis entre público-fonte ocorre rotineiramente. Isto é, o leitor é sempre a fonte principal, enquanto as fontes chamadas oficiais aparecem como secundárias, apenas para responder às reivindicações do público do jornal. O veículo aposta, portanto, em uma imagem – construída interna e externamente através das práticas de produção – de porta-voz, representante oficial do grupo de leitores. O fato de as fontes populares não serem ouvidas apenas em casos de catástrofes e situações negativas faz parte da identidade que o jornal construiu e transparece nas declarações de seus produtores, como no trecho a seguir:

> (...) A editora de produção, ao ouvir os comentários, colabora:
> "Uma das melhores coisas no Diário é que ele transforma coisas e pessoas comuns e suas vidas em coisas especiais. Um exemplo é o porteiro-poeta, que não seria notícia em nenhum lugar."
> "Transformamos anônimos em notícia", atalha o editor-adjunto.
> "Cada vez que mostramos uma pessoa comum, nós honramos todas as outras que se espelham nela. E essas não têm espaço nos outros jornais, só se forem assassinadas", resume a editora, antes de se afastar.
> "Quando a gente olha na capa a Feiticeira tem aquela coisa do desejo, do consumo. Mas tem a coisa de achar as histórias parecidas com as minhas, e se aquela história legal entrou no jornal, a minha história também deve ser legal, mesmo que eu não entre no jornal. Mas eu podia estar no lugar dele", conclui o editor. (17/10/2002 – trecho de conversa presenciada pela pesquisadora durante a observação)

Muitos críticos podem ver pontos positivos na prática diferenciada das rotinas dos chamados jornais "de referência", entretanto, segundo Amaral, *"as fontes populares não são apresentadas como membros ativos de uma comunidade, mas como reivindicadores de questões individuais que se contentam com respostas setoriais"* (2002: 15). O espaço público seria, desse modo, privatizado e espetacularizado, com a *"singularização e a personalização que retiram o acontecimento de seu tecido social"* (2002: 15).

Mas, se a singularidade é a característica mais forte do jornalismo, como lembra Meditsch, a estratégia acerta no ponto de partida, ainda que possa derrapar ao não promover uma evolução para o conhecimento genérico e universal (MEDITSCH, 1992: 32-33). Também é preciso levar em conta que a utilização das fontes populares, mais que estratégia para garantir o espaço mercadológico da publicação, parece ser um importante ponto de apoio para a constituição profissional dos produtores. O contato com o público escolhido entre classes socialmente não privilegiadas parece reforçar nos jornalistas a ideologia que estabelece na proteção dos interesses e na representação dos dominados a função social da profissão. A seção *"Venda o seu peixe"*, espaço onde desempregados se oferecem para vagas, revelando suas habilidades e aptidões, é um exemplo. Criada pelo editor-chefe há poucos

meses em função do volume de cartas que chegavam à redação pedindo empregos, nada mais é que uma tentativa de auxílio aos leitores.

Uma prática assistencialista, obviamente, mas os comentários dos próprios produtores sobre ela deixam transparecer um comprometimento com o público maior do que o comum nas redações. Uma afirmação do editor enquanto folheia as fichas do Setor de Atendimento exemplifica a questão:

> Quando leio esses troços aqui fico pensando em como se vai avaliar a análise. Esses dias peguei a história de uma cara que estava desesperado, com a casa queimada. Aquilo não era notícia. Mas eu sei que, se colocamos, vão aparecer pessoas querendo ajudar. Então a gente põe uma notinha só para ajudar o cara. É justo colocar o jornalista numa situação dessas? É justo que essa pessoa tenha que recorrer a um jornal para resolver essa situação? (...) Tento ser técnico, mas às vezes me comovo com essas coisas. E olha que eu não sou tão sensível assim pra esses dramas. Daí colocamos uma nota para ajudar o cara. Mas isso é jornalístico? (17/10/2002 –depoimento à pesquisadora)

Ao mostrar a pasta onde se acumulam as fichas do Setor de Atendimento, o editor admite a importância dos leitores na produção do jornal. "*Pelo menos 50% do grosso da nossa produção está nessa pasta, ou são releases ou são ligações"*, diz ele. Uma estratégia adotada é juntar as reclamações por assunto e desenvolver uma matéria geral com vários leitores, não apenas um único caso. Assim, é possível visualizar uma tentativa de superar a singularização provocada pela notícia calcada em um depoimento pessoal. Ainda que o jornal busque a aproximação com o leitor, a generalização da matéria que exemplifica a situação com vários casos parecidos pode ser uma forma de abordar as questões sociais com maior profundidade.

Outro aspecto interessante diz respeito à tentativa dos produtores em justificarem a utilização das ligações dos leitores como forma de quebrar a rotinização da produção. Segundo o editor-adjunto, *"as ligações são o mais importante. É o imprevisível, o que faz com que a gente vá mudando o jornal e até derrubando pautas."* (17/10/2002 – depoimento à pesquisadora). Entretanto, percebe-se que a estratégia constitui a própria rotina do jornal e não a quebra das regras estipuladas, como poderia ocorrer em outras publicações. A questão é comprovada pelo número de cartas e telefonemas que chegam à redação todos os dias e pela quantidade de seções da publicação que se baseiam nos depoimentos dos leitores. Em levantamento realizado por Amaral (2002: 10), o leitor é chamado a participar em 12 seções fixas do jornal, além de ter espaço prioritário na cobertura jornalística de todos os fatos a partir de citações textuais, enquetes e, principalmente, sugestão de pautas.

4. Ponto de vista determina a observação

De acordo com Miquel Alsina, o processo de produção da notícia se inicia com o acontecimento, pois os meios de comunicação promovem uma aproximação dos fatos que não poderíamos obter sozinhos, mas é o sujeito observador que dá sentido ao fenômeno social. Isso significa dizer que os fenômenos externos só viram acontecimentos a partir da ação dos sujeitos sobre eles (1989: 81). Nessa perspectiva, a notícia nada mais é que a construção social da realidade e a própria percepção dos produtores sobre os fenômenos que merecem virar acontecimentos muda de acordo com a região, a época e o tipo de veículo. O acontecimento é, portanto, um fenômeno social e histórico (HENN, 1996: 67).

No caso do DG, a diferenciada perspectiva do que constitui um acontecimento relevante determina as práticas de produção e as rotinas do veículo. A partir dela, as fontes oficiais são deixadas

de lado e o cidadão comum passa a ter um espaço discursivo privilegiado nas páginas do jornal. Dessa forma, os depoimentos pessoais ganham força e os repórteres já sabem o que procurar quando saem às ruas (HENN, 2002: 10). A estratégia de inversão do jornal é explicada pelo gerente-geral, que já foi editor-chefe:

> Toda a pauta que parte de uma assessoria de imprensa tem por trás o interesse institucional. Os jornais tradicionais já se acostumaram a ser palco para esses interesses, ou por uma questão política – interesse que o jornal tem em que determinadas pessoas apareçam -, ou até por uma questão de preguiça das redações – para preencher espaço, baixa o release direto e azar. A gente tem plena consciência de que o espaço do Diário Gaúcho é muito valioso para o leitor. Esse leitor tem que perceber que, quando ele desembolsa 50 centavos por dia, que pode ser a diferença de ele andar de ônibus ou não, de tomar o lanche ou não tomar, tem que valer a pena. Ele tem que chegar ao final do jornal achando que valeu a pena ter gasto 50 centavos. (...) Então a gente não pode desperdiçar espaço do jornal com coisas que só interessam a um determinado grupo, a uma pequena área da sociedade. Precisamos cuidar muito para que o espaço seja aproveitado para o maior benefício possível para o leitor. (01/04/2003 – depoimento à pesquisadora)

Os jornalistas envolvidos na produção do veículo desenvolvem uma percepção própria dos fatos, comprovando a hipótese de que os veículos de comunicação assumem um papel central como atores sociais ao determinarem que acontecimentos merecem existência pública e oferecerem as interpretações sobre eles, definindo o significado e, mais do que isso, criando os fatos. Ou seja, além de nos dizerem sobre QUAIS fatos pensar, também nos dizem COMO pensar sobre eles e, consequentemente, o QUE pensar. O poder da mídia, portanto, está em fornecer as formas para as declarações, mais do que em declarar o que é verdadeiro. Dito de outra forma, o poder do Campo Midiático reside na condição do meio de comunicação como grande mediador dos diferentes Campos Sociais, isto é, como ator que dá visibilidade ao social e que produz, projeta e legitima sentidos, veiculando as várias vozes que constituem um determinado tempo histórico (TRAQUINA, 1993; MCCOMBS-SHAW, 1993; SCHUDSON, 1993; BERGER, 1996).

O conceito de enquadramento da realidade defendido por muitos autores atinge em cheio a questão da percepção social dos jornalistas. Ao atribuírem determinadas tarefas à profissão, os jornalistas acabam elegendo prioridades que interferem nos critérios de noticiabilidade de um fato. As condições que o acontecimento precisa atender para virar notícia acabam moldando todo o trabalho jornalístico. Um exemplo paradigmático foi observado na Editoria de Geral. Um dos repórteres relata que está encarregado de uma matéria sobre a aprovação da cobrança da taxa de iluminação pública. Ele explica que irá a três cidades que já cobram a taxa para ver se as ruas estão no escuro. "*Pegaremos um caso de rua que esteja mal iluminada em cada cidade e será 'um abraço'",* comenta. Logo em seguida, depois de fazer algumas ligações, ele afirma que a pauta "*está furando*", porque os municípios não teriam começado a cobrança da taxa ainda. "*A lei foi aprovada, mas eles ainda não começaram a cobrar. Vai ficar para mais adiante"*, explica.

Nesse exemplo, o enfoque escolhido pelo jornal para a matéria não condiz com a realidade observada. Antes mesmo de qualquer denúncia de leitor, sem o dado "real", portanto, os jornalistas pautaram a matéria. A dedução dos produtores é que, apesar da cobrança da taxa instituída pelos municípios, o serviço de iluminação continuará precário. Percebe-se na sugestão de uma pauta a total falta de confiança no poder público, isto é, a idéia compartilhada pelo senso comum de que o serviço público não funciona no país. Nesse caso, o não funcionamento dos serviços públicos torna-se uma

pauta tão constante que acostuma o público a não acreditar no poder público e, mais que isso, a depender do jornal para a resolução de problemas sociais ou políticos.

Na mesma linha, um release sobre uma operação de fiscalização do Ministério da Agricultura é o ponto de partida para uma pauta sobre o perigo de utilizar um medicamento restrito ao uso animal em crianças. *"Os números de estabelecimentos autuados e a operação não nos interessam, mas sim o fato de que pessoas mais simples estão usando produtos veterinários para combater piolhos em crianças"*, explica a Editora de Produção (31/03/2003 – depoimento à pesquisadora). Segundo o release, a fiscalização nos estabelecimentos de produtos veterinários havia verificado que um carrapaticida e um produto anti-pulgas estavam sendo comprados para uso humano. O alerta do Ministério era para o fato de que os produtos poderiam causar graves problemas de fígado em seres humanos. "*A nossa pauta é orientar, dar um serviço para os nossos leitores sobre o uso destes produtos e o perigo que representa o uso incorreto"*, explicou a editora à repórter encarregada da pauta.

No caso de uma pauta sobre osteoporose, a origem do assunto foi um release recebido pelo editor, mas além da matéria sobre a caminhada contra a doença, assunto do material enviado, a pauta pensada por ele previa uma matéria com maiores detalhes, *"explicando o que é a doença, como prevenir, onde fazer o exame, etc."*, deixando a caminhada apenas como "gancho da matéria", ou seja, apenas como ponto de partida para um enquadramento específico do assunto mais adequado ao público, segundo os critérios dos produtores.

Aliás, o sentido do jornalismo como prestação de serviço é muito forte no DG. Não seria outra a finalidade da página 2, bem como a contracapa, ambas destinadas a prestar informações úteis para a população. E as declarações dos produtores ressaltam essa característica como um dos objetivos principais da publicação.

> A idéia é que a pessoa possa cortar e guardar. Dividimos os assuntos em áreas de interesse para os vários públicos: crianças, donas-de-casa, etc. E sabemos, através de pesquisas, que os temas que mais interessam às pessoas são culinária, saúde, decoração, jardinagem. A 'contra' só é fixa nas sextas, quando damos uma dica de passeio para o final de semana, em geral alguma coisa gratuita ou bem barata, e nos sábados, quando uma colaboradora faz uma página de moda. Sempre preocupada com os preços, claro. Queremos algo para facilitar a vida das pessoas, algo que elas não soubessem, dicas para obter renda, indicação de cursos, dicas de presentes, serviços de orientação, festas religiosas. Também damos informações históricas, sobre datas e comemorações, a programação das festas populares e comunitárias. Nesses casos, damos o serviço completo: preço, horário, localização, horário e preço dos ônibus. A idéia é que a pessoa pegue o jornal e se anime, melhore de algum jeito sua vida." (17/02/2003 – depoimento da Editora de Produção, responsável pela contracapa)

A ênfase no sentido do serviço pode ser interpretada como uma tentativa de estabelecer um valor de uso imediato para a publicação, necessidade explicitada no depoimento do gerente-geral, assegurando a sua compra por parcelas populacionais que privilegiam essa característica nos produtos. Entretanto, acaba servindo como parâmetro para o estabelecimento de critérios pelos próprios jornalistas, que admitem a dependência do contato com o leitor para a produção do jornal:

> No mínimo 70% das pautas vêm pelo telefone. Esse é o grande segredo, porque por mais que a gente ache que sabe como essas pessoas vivem, a gente NÃO sabe. É fácil cair numa atitude prepotente de acharmos que sabemos mais do que sabemos. De vez em quando precisamos sacar as tendências, antecipar situações. Mas a fonte do jornal é quem lê: o leitor é que tem que dizer o que quer ler. Temos um estereótipo, mas

> precisamos sair dele. Ontem, discutindo o valor do salário mínimo, isso ficou claro: nenhum de nós sabe a real dimensão de viver com 240 reais. Então temos que ir lá perguntar para quem sabe. (01/04/2003 – depoimento da Editora de Produção à pesquisadora)

Nesse sentido, percebemos que os próprios jornalistas têm consciência das limitações decorrentes da feitura de um jornal que se dirige a uma classe social que não é a deles. Voltamos, portanto, à argumentação sobre a importância do critério de noticiabilidade relativo ao público do jornal, desenvolvida em outro trabalho (BERNARDES, 2002: 9-10). Segundo Lalínde, a imagem que os jornalistas têm da audiência é um critério bastante usado pelos profissionais quando querem explicar por que escolheram determinado fato (1990). O que significa que a apresentação da notícia se adapta à imagem que o jornalista tem do público. Segundo Wolf (1995: 191), este critério tem recebido pouca atenção nos estudos de Newsmaking.

A partir dessa argumentação, podemos indagar como o jornalista determina o público leitor. Como ele sabe quem efetivamente lê o jornal? Como lembra Marcondes Filho, os jornalistas classificam os fatos de acordo com seus próprios estereótipos e constroem os relatos com as pessoas-símbolo (2000: 109). Na mesma linha, Muniz Sodré argumenta sobre as escolhas jornalísticas afirmando que a notícia pode ser, ironicamente, *"aquilo que os jornalistas acham que interessa aos leitores e, portanto, notícia é aquilo que interessa aos jornalistas"* (1996: 135). No caso do DG, é clara a preocupação em superar essa limitação através das estratégias de produção, tratando de assuntos que realmente interessam aos leitores, e não de temas escolhidos pelos jornalistas.

5. Critérios de noticiabilidade

A definição do que é acontecimento para o jornal já está estabelecida na pauta, etapa do processo que detém o poder catalisador das conexões entre as rotinas de geração, seleção e exclusão (HENN, 2002: 5). Nela, portanto, já estão definidos os códigos específicos de concepção da notícia, os critérios de noticiabilidade, que são o conjunto de requisitos que se exige de um fato para que se torne uma notícia, ou seja, adquira existência pública (LALÍNDE, 1990). A noticiabilidade, portanto, é constituída pelos critérios, operações e instrumentos com os quais os órgãos de imprensa enfrentam a tarefa de ESCOLHER as notícias (WOLF, 1995) e está vinculada ao processo de rotinização e estandardização das práticas produtivas, conduzindo a critérios como o espaço disponível e a política editorial, a aprovação do anunciante e a apreciação do leitor (BERGER, 1996).

Na rotina observada no DG, a produção da pauta começa no dia anterior, no momento em que a edição é fechada. Ali já estão traçadas as pistas para o próximo exemplar, como a continuidade de matérias importantes e a recuperação do que ficou de fora por motivos organizacionais. As pautas sobre a greve dos médicos em Porto Alegre exemplificam a questão, pois constituem um assunto trabalhado ao longo de semanas pelo periódico. Nessa longa cobertura transparece a necessidade de apelar para uma das características principais da notícias: o ineditismo.

> O grande medo é que a greve fique comum, que as pessoas comecem a dizer: 'o que é que tem os postos parados?'. O nosso desafio de hoje é dar um novo enfoque para a cobertura, que já está na terceira semana. (31/03/2003 – depoimento da editora de produção à pesquisadora)

A primeira reunião dos editores do DG acontece no meio da tarde, mas antes disso a Editora de Produção orienta os repórteres para o recolhimento dos fatos de destaque. Assim que chega na redação,

o Editor-chefe é informado sobre os fatos selecionados e o que foi deixado de lado. Nas conversas informais entre editores e repórteres, os critérios são reconhecidos e confirmados pela equipe. Quando a reunião de pauta – no sentido estrito – acontece, às 16h, a maioria das matérias já está encaminhada, ainda que possa haver correções de rumo nos enfoques ou inversão de prioridades. Esse momento, na verdade, delimita o início da edição propriamente dita, ainda que seja difícil separar as etapas da atividade jornalística, uma vez que as escolhas não começam apenas na fase chamada de edição como querem fazer crer alguns adeptos da Teoria do Gatekeeper.

Nas editorias de Esporte e Variedades, a rotina é um pouco diferenciada devido à especificidade dos assuntos. Por exemplo, a cobertura esportiva é quase que inteiramente realizada sobre os dois times de futebol da Capital: Inter e Grêmio. Uma das colunas, entretanto, permite observar como até mesmo nas *soft news* impera o critério de serviço. A página chamada "Planeta Moto" é publicada às quartas-feiras e dedica espaço ao motociclismo. No primeiro dia da observação acompanho o repórter que estava encarregado da página durante as férias do jornalista responsável. Ele e o fotógrafo passam mais de uma hora conversando com um colecionador de carros antigos que iria participar de uma feira. As fotos mostram duas motocicletas antigas que serão expostas no evento, mas o gancho da matéria é a doação de gêneros alimentícios e de higiene pelos visitantes para uma instituição beneficente.

Já na Editoria de Variedades, a pauta é bastante dependente das fontes "oficiais" – artistas, produtores e gravadoras – mantidas pelos repórteres e, o próprio editor admite, dos interesses dessas fontes em divulgarem o próprio trabalho.

> (...) estamos muito atentos para as coisas locais, os nativistas, pagodeiros, rappers. Até porque eles têm interesse em aparecer, são super acessíveis. Esta é uma área muito pautada pelas gravadoras, nisso aí fazemos um pouco o jogo deles, não temos muito como fugir disso. Nós tentamos fugir disso, mas é difícil." (depoimento do editor-adjunto à pesquisadora)

Como estratégia empresarial, é dado destaque total às produções e artistas da própria RBS e da Globo, como exemplifica a série de matérias publicadas durante os primeiros meses de 2003 sobre a minissérie que a emissora carioca estava produzindo no Estado, "A Casa das Sete Mulheres". Um dos repórteres destaca que os artistas locais já aprenderam os critérios usados pelo jornal e facilitam o trabalho, enquanto as gravadoras maiores ainda causam problemas ao tentarem selecionar o material que enviam ao jornal:

> Nessa história de seleção elas (as gravadoras) deixam de fora coisas que nos interessam e mandam outras que não interessam. Houve o lançamento do CD do Renato Russo, mas elas só mandaram para a ZH, achando que não nos interessava. Mas é óbvio que a gente daria a matéria, afinal é um cara super conhecido. (01/04/2003 – depoimento do repórter à pesquisadora)

Além do conflito com as fontes, o espaço dedicado às *soft news* não é unanimidade. Nas edições observadas, a capa oferece destaque para o esporte e a música, que sempre contam com, pelo menos, uma chamada. Aqui cabe uma ressalva: o noticiário da Editoria de Variedades estava centrado na divulgação da Festa de Aniversário do jornal, que ocorreria em poucos dias. Das cinco manchetes produzidas na semana, uma foi dedicada à guerra, uma versou sobre o aumento do salário mínimo, uma relatou o caso de uma execução de testemunha apurado pela Editoria de Polícia, uma foi dedicada à vitória do Grêmio e uma apresentou o vencedor da terceira edição do programa *Big Brother Brasil*.

Sobre esta última, cercada por chamadas para o final da minissérie *A casa das sete mulheres* e para o jogo do Grêmio, a editora de produção comentou:

> A capa ficou muito bobinha hoje. Estamos com a guerra, a greve dos médicos, um monte de situações graves. Não sei se era negócio dar manchete para esse bobalhão (Dhomini, vencedor do BBB III). (02/04/2003 – depoimento à pesquisadora)

A discordância de critérios entre os editores, além de provocar conflitos na equipe, atrapalha o trabalho dos repórteres, que ficam sem indicações precisas sobre a cobertura. Apesar de terem as regras mais ou menos internalizadas, algumas situações fogem à conceituação comum e precisam de maiores orientações. Exemplo disso é a pauta surgida durante os dias de observação no Bairro Rubem Berta, na Capital. A repórter foi destacada para uma matéria que não havia sido privilegiada pelo editor da Geral, ao invés de ser enviada para a pauta sugerida por ele momentos antes (por telefone).

Antes de chegar ao local, a repórter comenta: *"acho que essa pauta é furada. Essa história está muito fantasiosa, mas nos passaram como se fosse uma grande pauta"*. A pauta dizia respeito a uma denúncia, feita por uma família que iria ser despejada de um imóvel do Departamento Municipal de Habitação (Demhab). Eles haviam invadido a casa, que estaria abandonada. O caso é que a Igreja católica havia entrado com recurso pedindo reintegração de posse do imóvel, que teria sido comprado em uma negociação irregular, pois estava localizado em área de reassentamento de famílias e, por isso, não poderia ser negociado. A repórter continua dando suas impressões sobre a história:

> Numa história assim é que vemos a subjetividade do trabalho de seleção. A rivalidade entre os editores acaba causando reflexos no nosso trabalho. Um diz para fazer uma coisa, o outro manda fazer outra. Aí que tu vês que esse papo de imparcialidade não tem nada a ver. A seleção das pautas é uma etapa muito importante no trabalho. Às vezes tu sente que o teu trabalho é desvalorizado porque seguiu a orientação de quem pautou, que é diferente ou contrária a do editor. (02/04/2003 – depoimento à pesquisadora)

Conclusões provisórias

Durante a observação, as matérias indicadas na pauta foram, em sua maioria, publicadas no jornal e seguiram à risca as indicações que percebemos. Por vezes, a publicação não aconteceu no dia seguinte ao surgimento da pauta, mas nas edições subseqüentes. Percebemos que os critérios são definidos em função do público, ou, pelo menos, da imagem que os jornalistas fazem dele. O interesse e a necessidade das informações pelos leitores são os dois motes principais para a escolha dos assuntos.

Como afirma Ramão Gomes Portão, em relação ao *Notícias Populares*:

> No preparo do jornal, é preciso saber o que se pretende dizer ao leitor. Melhor, ainda: saber o que o leitor gostaria de ler. (...) É preciso sentir o pensamento, o gosto, a vontade, o interesse do leitor. Ter senso psicológico para entrar no meio do povo, na sua alma, e oferecer-lhe exatamente o que pretende comprar. (PORTÃO, 1972: 25)

A estratégia de aproveitar todas as contribuições dos leitores e fazer deles as maiores fontes do jornal serve, de certo modo, para preservar os jornalistas de eventuais críticas e garantir a identificação do público com o veículo. Publicar as matérias sugeridas pela população é uma garantia de que os

temas são do interesse do público. E a preocupação com o serviço, com a informação que pode ser usada na vida cotidiana do leitor, também segue o mesmo sentido.

No caso dos produtores de um jornal, a partilha dos valores-notícia é essencial para a produção. Durante o processo da pauta, é possível verificar com profundidade quais são os valores que estão em jogo na produção das notícias e como eles acabam se interligando em um todo coerente. Por isso, a pesquisa deve estar baseada na investigação da *"estrutura funcional das instituições comunicativas"* (ALSINA, 1989: 92), o que pode ser feito através da observação das rotinas produtivas e da análise dos documentos do processo (esboços, rasuras, ensaios, etc.), na busca das marcas de realização do processo.

É interessante perceber como os próprios produtores admitem a processualidade da atividade jornalística, conscientes, em certos aspectos, de que o estabelecimento das regras faz parte do jogo e mantém a funcionalidade do sistema. Nos depoimentos, como no trecho a seguir, percebemos claramente o processo de construção de uma auto-imagem, de uma identidade própria para a publicação, afirmada e reafirmada durante as diferentes etapas da atividade jornalística através das conversas, orientações, escolhas, decisões, enfim, de todas as ações relacionadas à pauta.

> Insisto para que os repórteres tragam as pautas de fora. Não posso achar que vá vir uma iluminação e a gente crie as pautas aqui dentro. O grande aprendizado do jornal é que vemos que as regras que criamos, aquelas que a gente acha que são verdades do mundo, são só verdades de redação. Como o nosso perfil permite, conseguimos mudar algumas delas. O jornal é o que tu queres dar para as pessoas ou o que as pessoas querem que tu dês? Acho que o jornal é um pouco o produto do meio. O Diário é um sucesso porque fala das coisas da tribo para a tribo. Também é missão do jornal falar do mundo para a tribo, mas alguns só falam nisso e esquecem da tribo." (17/10/2002 – depoimento do editor-adjunto à pesquisadora)

No caso do jornal em questão, portanto, as pautas são determinadas pelo próprio leitor: seja em forma de sugestão ou em forma de serviço, ele é o ponto de partida para a seleção dos fatos do mundo que merecem virar notícia e o ponto em que a conectividade do sistema com o ambiente se faz mais forte. Deste modo, o critério relativo ao conteúdo – em que o número de pessoas afetadas e proximidade geográfica têm grande impacto – na denominação de Lalínde (1990), também está relacionado à imagem do público feita pelos jornalistas. Isto é, o acontecimento que vira notícia é escolhido de acordo com o interesse que desperta na audiência e com a significação do fato para os leitores, questões que continuam sendo determinadas, efetivamente, pelos próprios jornalistas.

Concluímos, portanto, que a imagem que os produtores têm do público determina as rotinas de produção do Diário Gaúcho, influenciando a origem das pautas, a distribuição das matérias entre os repórteres, os enfoques escolhidos, a interação editores-repórteres, a escolha das fontes e, principalmente, os critérios expressos para seleção dos acontecimentos. Pelo menos, é nisso que acreditam os jornalistas.

Bibliografia

AJZENBERG, Bernardo. **Advogado do diabo.** Folha de São Paulo, São Paulo, 19 ago. 2001. Documento disponível em http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/iq220820015.htm. Acesso em: 27 ago. 2001.

ALSINA, Miquel Rodrigo. **La construcción de la noticia.** Barcelona: Paidós, 1989.

AMARAL, Márcia Franz. **Fontes jornalísticas: o Lugar de Fala do cidadão.** Trabalho apresentado no Núcleo de Pesquisa em Jornalismo, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/ BA, 04 e 05 de setembro 2002.

BERGER, Christa. **Campos em confronto: jornalismo e movimentos sociais**. As relações entre o Movimento Sem Terra e a Zero Hora. 1996. Tese (Doutorado em Comunicação Social). ECA-USP, São Paulo. Documento disponível em http://www.bocc.ubi.pt . Acesso em: 4 set. 2001.

BERNARDES, Cristiane Brum. **Edição Extra: a cobertura de um jornal popular para o caso Silvio Santos.** Trabalho apresentado no Núcleo de Pesquisa em Jornalismo, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/ BA, 04 e 05 de setembro 2002.

BIRD, S. Elizabeth; DARDENNE, Robert W. Mito, registro e 'estórias': explorando as qualidades narrativas das notícias. IN: TRAQUINA, Nelson. (org.). **Jornalismo: questões, teorias e "estórias".** Lisboa: Vega Ltda., 1993. P. 263-277.

FILHO, Adelmo Genro. **Jornalismo já tem sua teoria.** IN: Revista da Fenaj, Brasília, maio de 1996. Ano I, n. 1.

GRADIM, Anabela. **Manual de jornalismo.** Beira Interior: Universidade da Beira Interior, 2000. Documento disponível em http://www.bocc.ubi.pt. Acesso em: 4 set. 2001.

HALL, Stuart; CHRITCHER, Chas; JEFFERSON, Tony; CLARKE, John; ROBERTS, Brian. A produção social das notícias: o *mugging* nos *media*. IN: TRAQUINA, Nelson. (org.). **Jornalismo: questões, teorias e "estórias".** Lisboa: Vega Ltda., 1993. P. 224-248.

HENN, Ronaldo. **Pauta e notícia.** Canoas: Editora da Ulbra, 1996.

HENN, Ronaldo. **Apontamentos para uma semiose sistêmica.** São Leopoldo: Unisinos, 2002.

LALINDE, Ana Maria. **Elementos para comprender la noticia.** IN: Signo y pensamiento, número 17, 1990. P. 11-27.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia**: jornalismo como produção social de segunda natureza. São Paulo: Editora Ática, 1989. 2ª edição.

_____, Ciro. **Comunicação e jornalismo.** A saga dos cães perdidos. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

MARPLAN Brasil. Pesquisa encomendada pelo *Diário Gaúcho*. 2000.

McCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald. **The evolution of agenda-setting research:** twenty-five years in the marketplace of ideas. Journal of Communication. Ano 43, vol. 2, 1993.

MOLOTCH, Harvey; LESTER, Marilyn. As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos. IN: TRAQUINA, Nelson. (org.). **Jornalismo: questões, teorias e "estórias".** Lisboa: Vega Ltda., 1993. P. 34-51.

MORETZSOHN, Sylvia. **"Profissionalismo" e "objetividade":** o jornalismo na contramão da política. Documento disponível em http://www.bocc.ubi.pt. Acesso em: 23 ago.2001.

MUNIZ SODRÉ. **Reinventando a cultura:** a comunicação e seus produtos. Petrópolis: Editora Vozes, 1996.

PORTÃO, Ramão Gomes. *Como se faz "Notícias Populares"*. In: **Jornalismo sensacionalista.** São Paulo: Editora Comunicações e Artes, 1972. P.23-33.

SCHUDSON, Michael. A política da forma narrativa: a emergência das convenções noticiosas na imprensa e na televisão. IN: TRAQUINA, Nelson. (org.). **Jornalismo: questões, teorias e "estórias".** Lisboa: Vega Ltda., 1993. P. 278-293.

TRAQUINA, Nelson. As notícias. IN: _____. (org.). **Jornalismo: questões, teorias e "estórias".** Lisboa: Vega Ltda., 1993. P. 167-176.

TUCHMAN, Gaye. A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. IN: TRAQUINA, Nelson. (org.). **Jornalismo: questões, teorias e "estórias".** Lisboa: Vega Ltda., 1993. P. 74-90.

_____, Gaye. Contando "estórias". IN: TRAQUINA, Nelson. (org.). **Jornalismo: questões, teorias e "estórias".** Lisboa: Vega Ltda., 1993. P. 258-262.

WHITE, David Manning. O *gatekeeper*: uma análise de caso na seleção das notícias. IN: TRAQUINA, Nelson. (org.). **Jornalismo: questões, teorias e "estórias".** Lisboa: Vega Ltda., 1993. P. 142-151.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1995.

I ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
Brasília (DF) - 28 e 29 de novembro de 2003

A PALAVRA COMO SIGNO IDEOLÓGICO NO DISCURSO JORNALÍSTICO

Debora Cristina Lopez[1]
Ivo José Dittrich[2]

Resumo: As teorias de Bakhtin, Vogt e Eagleton constituem-se em ricas fontes de discussão da prática midiática atual. Neste artigo, a partir essencialmente das noções de infra-estrutura e superestrutura apresentadas pelo teórico russo, analisamos o caráter ideológico do discurso absorvido e apresentado pela revista Época na edição número 226, de 16 de setembro de 2003. O pesquisa compreende duas reportagens - *A obstinação Refletida em Lula* e *O Jogo Difícil do Candidato Serra.* A partir da observação e da identificação dos conceitos tratados por Bakhtin, tenta-se vislumbrar a influência da ideologia na construção do discurso midiático. As reportagens citadas traçam perfis dos candidatos líderes à presidência do Brasil no pleito de 2002, Luís Inácio Lula da Silva e José Serra. São, no total, cerca de 50 páginas de informações sobre os candidatos e o processo eleitoral já em sua reta final.

1. Introdução

O presente artigo pretende discutir, com base em reflexões apresentadas por autores como Mikhail Bakhtin, Vogt e Eagleton, a influência da ideologia na construção do discurso midiático. Pata tanto, em Bakhtin, tomamos os conceitos de infra-estrutura e superestrutura como noção central para as avaliações realizadas.

Como objeto deste artigo tomamos as reportagens *A obstinação refletida em Lula* **e** *O jogo difícil do candidato Serra,* apresentadas pela revista Época, na edição número 226, de 16 de setembro de 2002. Neste texto, pretende-se analisar o caráter ideológico do discurso apresentado pela publicação nas reportagens citadas. Assim, e a partir deste ponto, será possível observar como se estabelecem as relações sociais no corpus selecionado, utilizando-se dos conceitos bakhtinianos citados.

A edição em questão do semanário Época traz, em seu conteúdo, reportagens especiais sobre os candidatos à presidência do Brasil no pleito de 2002[3]. São, no total, cerca de 50 páginas de informações sobre os candidatos e o processo eleitoral já em sua reta final[4].

A carga ideológica inserida no discurso midiático em período de eleições pode manifestar-se de distintas maneiras. Entre as principais e/ou mais evidentes estão os recursos paralingüísticos – como a predominância de cores ou a distribuição de conteúdo na página[5] - e o discurso verbal – que pode ser

[1] Debora Cristina Lopez é mestranda em Letras pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná (Unioeste), graduada em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) e professora do curso de Comunicação Social – Jornalismo da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas de Cascavel (Univel).

[2] Ivo José Dittrich é doutor em Lingüística pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), mestre em Filologia e Lingüística da Língua Portuguesa pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP), graduado em Letras pela Faculdade de Filosofia Ciências e Letras de Cascavel (FECIVEL) e coordenador do curso de Letras da Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE).

[3] Entre as reportagens, são apresentados perfis dos seis candidatos à presidência – Luís Inácio Lula da Silva (PT), José Serra (PSDB), Ciro Gomes (PPS), Anthony Garotinho (PSB), José Maria de Almeida (PSTU) e Rui Pimenta (PCO). Os candidatos tiveram, respectivamente, quatro, quatro, três, três, uma e uma páginas disponíveis para as reportagens.

[4] A edição da revista foi publicada em 16 de setembro de 2002, a três semanas da votação, que aconteceu em 06 de outubro de 2002. Vale lembrar que o último mês do processo eleitoral, caracteristicamente, povoado de declarações inflamadas, denúncias e conteúdo ideológico na mídia brasileira.

[5] Parte-se, aqui, para uma análise mais voltada ao campo da semiótica. Como exemplo, podemos tomar a predominância da cor vermelha nas reportagens selecionadas como corpus deste artigo. O vermelho, além de identificar imediatamente o Partido dos Trabalhadores – partido do candidato líder nas pesquisas e atual presidente, Lula – tem suas fortes relações e

apresentado e interpretado como polifônico em muitos momentos. Nesta pesquisa, no entanto, os recursos paralingüísticos são postos de lado, e a abordagem centraliza-se na transmissão ideológica a partir do discurso verbal. Para que a análise seja eficiente, é preciso conhecer o contexto social em que estão inseridas as informações.

2. Uma visão bakhtiniana

O discurso é a matéria-prima da produção midiática. O comunicador, para exercer de maneira completa a sua função, precisa conhecer as funções e as distorções possíveis na construção discursiva – seja ele em sua representação verbal ou não-verbal. Lembrando que as produções discursiva e midiática exercem grande influência sobre a constituição social de uma determinada comunidade, até porque todo discurso é carregado de ideologia, e, portanto, possui uma carga de interferência social. O tripé que estabelece o sustentáculo principal para uma comunidade é a cidade, sob a perspectiva estrutural, a sociedade e o cidadão, e estas relações estabelecem-se essencialmente através da influência e das inter-relações estabelecidas através dos meios de comunicação.

Mikhail Bakhtin[6] (1999) diferencia conceitos que acaba constituindo como básicos para os estudos da linguagem, como os de infra-estrutura e superestrutura. Para o autor, a infra-estrutura constitui a base da sociedade, as informações, fatos e desdobramentos essenciais para a constituição social de uma determinada comunidade. Já a superestrutura refere-se aos reflexos que as mudanças na infra-estrutura acarretam quando buscam novos perfis. São essencialmente, elementos e relações sociais gerados e geridos pela infra-estrutura. Nestes elementos constituintes da superestrutura é possível identificar, por exemplo, a psicologia, o Estado, a ideologia social, a educação, a política, a mídia, entre outros. Nossa perspectiva de análise parte de um fragmento da superestrutura: a mídia.

"[...] para que haja ações, interações, transações, coisas que constituem o social, é preciso que exista um lugar material, no qual elas possam se exprimir". (MAFFESOLI **apud** CONTRERA, 2002:47). A constituição do imaginário – seja em uma perspectiva social ou individual – tem grandes relações com a realidade midiática e a postura adotada pelos media em relação à informação. A mídia, enquanto responsável pela divulgação e mediação dos fatos ocorridos no dia-a-dia da sociedade, adquire também um caráter de agente, de elemento interventor no processo histórico-social de um determinado grupo. Assim, segundo os pressupostos bakhtinianos, evidencia-se uma interação entre infra-estruturas e superestruturas. Da mesma maneira que a mídia (superestrutura) interfere na sociedade (infra-estrutura), a sociedade (infra-estrutura) altera ou influencia a mídia (superestrutura).

> O problema da *relação recíproca* entre a infra-estrutura e as superestruturas, problema dos mais complexos e que exige, para sua resolução fecunda, um volume enorme de materiais preliminares, pode justamente ser esclarecido, em larga escala, pelo estudo de material verbal.

remissões sociais. Na sociedade atual, a cor vermelha representa enfrentamento, mudança, proibição. São distintas conotações que podem – e normalmente o fazem – transmitir ideologias através de uma seleção e combinação de signos. Guimarães nos mostra como a ideologia positiva e a ideologia negativa podem ser transmitidas através da utilização da cor vermelha na construção do discurso jornalístico, através de uma representação paralingüística que pode, muitas vezes, informar e/ou influenciar o receptor mais do que a própria construção discursiva verbal. "Há um vermelho tomado positivamente e um tomado negativamente, tal como há um sangue tomado positivamente e um sangue tomado negativamente e um fogo tomado positivamente e um fogo tomado negativamente". (2002:117)

[6] Bakhtin parte das concepções marxistas de superestrutura e infra-estrutura, discutindo-as e adequando-as aos estudos da linguagem em suas obras.

> De fato, a essência deste problema, naquilo que nos interessa, liga-se à questão de saber *como* a realidade (a infra-estrutura) determina o signo, *como* o signo reflete e refrata a sociedade em transformação. (BAKHTIN/VOLOSHINOV, 1999:39) [grifos do autor]

A mídia, especificamente no campo jornalístico, é uma área que facilita a visualização destas relações entre infra-estrutura e superestrutura. Principalmente porque trabalha, mesmo que inconscientemente, com a palavra enquanto signo ideológico e que influencia no cotidiano social.

> [...] a palavra penetra literalmente em todas as relações entre indivíduos, nas relações de colaboração, nas de base ideológica, nos encontros fortuitos da vida cotidiana, nas relações de caráter político, etc. As palavras são tecidas a partir de uma multidão de fios ideológicos e servem de trama a todas as relações sociais em todos os domínios. (BAKHTIN/VOLOSHINOV, 1999:39)

A unilateralidade do processo de construção da informação está se tornando a cada dia mais reduzida. A cada momento, a relação homem x mídia x sociedade está mais estreita, e assim o caráter ideológico das informações e do discurso midiático torna-se mais presente dos meios de comunicação de massa. Muitas vezes, identifica-se na produção midiática e sua relação com a sociedade, uma ruptura dos limites e representações concretas anteriormente estabelecidos.

> Num planeta globalizado, numa megassociedade de dimensões até então inimagináveis, e com as características resultantes dos valores da sociedade de massa, é de se esperar que os espaços integradores criados não fossem concretos, já que qualquer limitação espacial seria extremamente inconveniente ao consumo identificatório massificado. (CONTRERA, 2002:48)

Nesta nova sociedade, a sociedade da informação, os media e as informações trazidas por eles estão cada vez mais próximas e estabelecidas no cotidiano de seus integrantes. O homem passa a ser parte da mídia, e a mídia parte do homem. Conseqüentemente, a mídia torna-se determinante no desenvolvimento da sociedade e a sociedade passa a ser ponto-chave na realidade dos meios de comunicação de massa. Cria-se, aqui, uma relação de interação e interdependência entre infra-estrutura e superestrutura.

> A importância deste território partilhado[7], hoje fortemente representado pela mídia, se dá a reconhecer quanto sabemos que essa operação territorial é o elemento primeiro que constitui a identidade de um grupo e que viabiliza o estabelecimento dos vínculos partilhados por esse grupo, dimensionando sua importância para as interações e sobrevivência no e do grupo. (CONTRERA, 2002:49-50)

E a identidade do interlocutor discursivo interfere também na estruturação de um determinado discurso e também na ideologia apresentada lingüisticamente por ele. Esta identidade não está relacionada somente às questões sociais, mas refere-se, além disso, aos instrumentais de manifestação, definição e de contextualização do discurso elaborado.

[7] Contrera refere-se, neste ponto, às reflexões de identificação e agregação dos suportes concreto e virtual. Esta agregação gera o que Maffesoli chama de grande mídia. E é esta grande mídia uma das principais responsáveis pela interação mídia e sociedade, superestrutura e infra-estrutura. (Nota da autora)

3. Mudanças Sociais e Ideologia

"Cada época e cada grupo social têm seu repertório de forma de discurso na comunicação sócio-ideológica. A cada grupo de formas pertencentes ao mesmo gênero, isto é, a cada forma de discurso social, corresponde um grupo de temas" (BAKHTIN/VOLOSHINOV, 1999:40) Como apresenta o conceito bakhtiniano, a palavra é, por essência e por excelência, ideológica. Assim sendo, e levando-se em consideração que a palavra é o instrumento de trabalho do comunicador e o elemento que o relaciona com a sociedade, supõe-se, através do princípio da lógica aristotélica, que o discurso da mídia é, necessariamente, ideológico.

O presente texto parte deste pressuposto para, a partir deste momento, buscar estudar e localizar o caráter e a intensidade desta presença ideológica no discurso, além de buscar identificar, na construção discursiva do corpus selecionado, a intencionalidade apresentada através da representação ideológica do discurso.

3.1. Ideologia

O conceito de ideologia, pode-se afirmar, é um dos mais amplos e variados a que se pode ter acesso. Até hoje, não se chegou a uma definição fechada deste conceito, que abrangesse toda a riqueza de significações do termo. Eagleton apresenta que:

> A palavra "ideologia" é, por assim dizer, um texto, tecido com uma trama de diferentes fios conceituais; é traçado por divergentes histórias, e mais importante, provavelmente, do que forçar essas linhagens a reunir-se em alguma Grande Teoria Global é determinar o que há de valioso em cada uma delas e o que pode ser descartado. (1997:15)

Entretanto, mesmo tendo uma variação de significados, o termo tem como uma de suas principais representações a transmissão de idéias de uma classe hegemônica, buscando legitimar um poder determinante. Vale também destacar, como lembra Eagleton, que independente de sua conceituação específica, as variações de significado do termo ideologia têm em comum o fato de representarem um conjunto de crenças motivadas por interesses sociais, isto é, representação das formas de pensamento dominantes de uma dada sociedade.

É preciso também contrapor a situação apresentada. Este objetivo da ideologia, de homogeneizar o conhecimento de uma determinada idéia, fazendo com que os receptores tenham uma mesma compreensão e/ou informação sobre os fatos pode também ser considerada negativa. Chauí (2002) lembra que a unidade estabelecida através da ideologia é, na verdade, falsa, já que, para manter a dominação, oculta uma divisão injusta da sociedade. Este ocultamento, ou falseamento, da realidade social em que estão inseridos os sujeitos do discurso é um instrumental para criar e manter a dominação do grupo social por parte de uma camada dominante. Esta realidade de homogeneização do conhecimento e das posturas dos sujeitos em relação às mensagens transmitidas é gerada, em muitos momentos, pela falta de uma contra-ideologia no contexto social. Desta forma, os conceitos apresentados pelo grupo dominante são simplesmente aceitos, sem que haja contestação ou contraposição. Esta é uma realidade muito visível na mídia. Os meios de comunicação assumem, em muitos momentos, o discurso de autoridade. Esta característica discursiva, e a formalização da transmissão do discurso fazem com que o conteúdo dos media torne-se, para uma parcela considerável da sociedade, incontestável. Este viés incontestável acaba por impedir a organização e o surgimento de

uma contra-ideologia[8]. Assim, para combater uma ideologia a estratégia a ser adotada é o incentivo à criticidade. Uma sociedade poderia, através do incentivo à organização social, buscar, a partir do acúmulo de conhecimentos contrapostos, preencher as lacunas formadas pela ausência da contra-ideologia. Esta nova ação dos interlocutores do discurso que, a partir daí intensificariam sua interação convertendo-se também em produtores discursivos, poderia, gradativamente, amenizar ou até mesmo preencher algumas das lacunas geradas pelo silenciamento argumentativo. As informações ocultas em uma manifestação discursiva poderiam ser complementadas por outras, absorvidas pelos sujeitos do processo através de estruturas distintas. A infra-estrutura do contexto social poderia ser alterada, assim, por mais de uma superestrutura, não somente a midiática – ou então, poderia ser influenciada por distintos caminhos/direcionamentos na superestrutura da mídia, possibilitando novas leituras para os fatos.

3.2. Palavra: Signo Ideológico

> [...] ideologia é mais uma questão de "discurso" que de "linguagem". Isto diz respeito aos usos efetivos da linguagem entre determinados sujeitos humanos para a produção de efeitos específicos. Não se pode decidir se um enunciado é ideológico ou não examinando-o isoladamente de seu contexto discursivo, assim como não se pode decidir, da mesma maneira, se um fragmento de escrita é uma obra de arte literária. A ideologia tem mais a ver com a questão de quem está falando o quê, com quem e com que finalidade do que as propriedades lingüísticas inerentes de um pronunciamento. (EAGLETON, 1997:22)

Levando em consideração o que fala Eagleton devemos, para analisar a perspectiva ideológica do discurso construído pela revista Época, conhecer o perfil da produção jornalística das magazines brasileiras. A revista Época, assim como a Veja e a Isto É, está enquadrada na categorização de revista de informação[9]. Estas publicações contam, na sua maioria, com a transmissão de opiniões dos comunicadores e também do próprio meio de comunicação de massa. Muitas vezes os conflitos de interesse gerados por questões políticas, pessoais e/ou financeiras influenciam no fazer jornalismo.

Para obter um resultado eficaz na transmissão de uma dada mensagem através do discurso jornalístico, a maior parte dos comunicadores utiliza recursos subliminares. Para tanto, algumas das estratégias comumente utilizadas são a polifonia discursiva e o silenciamento como elemento informacional. Através destes elementos e, muitas vezes, da simples análise da sentença pelo contexto apresentado, é possível identificar elementos representativos de ideologia na prática comunicacional.

No corpus avaliado neste artigo é importante lembrar que o contexto social no momento era de pressões – para candidatos, jornalistas e eleitores. A divulgação, no mês anterior ao pleito, de um panorama dos últimos oito anos de governo presidencial (os dois mandatos de Fernando Henrique Cardoso, candidato tucano), de um perfil da relação entre o futuro novo presidente e o Congresso Nacional, e de uma reportagem apresentando os principais problemas a serem enfrentados pelo candidato vencedor das eleições presidenciais em 2002, auxilia na compreensão das informações

[8] Um exemplo de ausência de contra-ideologia e predominância de ideais de um determinado grupo é o livro *1984*, de George Orwell. Nele, o Grande Irmão, além de disseminar as suas crenças e bloquear organizações e surgimento de contestações a ela, dominava os grupos sociais através da vigilância. É uma representação de dominação a partir da ideologia;

[9] Segundo Vilas Boas, o texto em jornalismo interpretativo, característico de revistas, deve apresentar uma alta carga informacional, que permita ao receptor interpretar os fatos apresentados. É preciso, entretanto, que os jornalistas de revistas tenham cuidado para não transmitir opinião no texto. Porém, nas publicações semanais de informação brasileiras verifica-se a presença constante de conteúdos ideológicos e de opiniões nas reportagens produzidas.

apresentadas pelos meios de comunicação de massa. "Para Bakhtin (Volochinov), o signo verbal só pode ser apreendido na sua totalidade se considerado dentro do domínio específico. Este domínio, como o de qualquer outro signo, coincide com o da ideologia". (VOGT, 1980:78)

Vogt apresenta ainda, em seu texto, a compreensão de Stalin e Hitler, que utilizavam a língua como um elemento de persuasão social. Hoje em dia a estrutura de língua/discurso como instrumentos persuasivos ainda é utilizada, e também com conotações políticas. Entretanto, os reflexos desta utilização do discurso para manipulação e/ou convencimento são menos facilmente perceptíveis na sociedade. Hoje, pela característica das sociedades ocidentais de excesso e velocidade de transmissão e recepção de informações, a percepção de estratégias de convencimento utilizadas na argumentação midiática é mais sutil. A manipulação e a transmissão de conteúdo ideológico se dá mais pelo contexto das informações, variando, se pensarmos sob a perspectiva interacional, entre os interlocutores do discurso. A natureza ideológica dos signos é determinada pelos contextos de onde surgiu esta manifestação discursiva, do suporte através do qual é transmitida e da realidade social na qual está inserido seu receptor.

> Se as palavras, por exemplo, nascem neutras, mais ou menos como estão em estado de dicionário, ao se contextualizarem passam a expandir valores, conceitos, pré-conceitos. Nós iremos viver e aprender em contato com outros homens, mediados pelas palavras, que irão nos informar e formar. As palavras serão por nós absorvidas, transformadas e reproduzidas, criando em circuito de formação e reformulação de nossas consciências. (CITELLI., 1986:35)

O discurso não pode ser construído pensando somente na estrutura dos vocábulos de uma sentença, analisados separadamente como se o discurso fosse constituído por recortes, interligados em uma "colcha de retalhos" lingüística. O discurso é mais do que isso. O discurso é sentido. Como explica Gnerre, "as palavras não têm realidade fora da produção lingüística; as palavras existem nas situações nas quais são usadas [...] Entender não é reconhecer um sentido invariável, mas "construir o sentido de uma forma no contexto em que aparece". (1998:14)

O indivíduo, a partir do momento em que está inserido em uma dada sociedade, sofre influências dela e das experiências pelas quais já passou. Assim, todo o discurso manifestado pelo sujeito sofre também influências ideológicas do próprio autor, do interlocutor e, principalmente do contexto discursivo em que se enquadra. Uma sentença, se é pensada na perspectiva da semântica argumentativa, por exemplo, ou de suas interferências ideológico-discursivas, não pode ser vislumbrada como um elemento isolado, mas sim como um elemento interacional, que influencia e é influenciado pelo discurso como um todo.

Através da ideologia no discurso – jornalístico ou não – dá-se o processo de construção de sentidos. Uma das estratégias para esta construção de sentidos é o silenciamento, como trata Orlandi. O apagamento de determinados argumentos com a intenção de manifestar uma determinada idéia dominante é uma das estratégias, das marcas discursivas da ideologia.

> O poder das palavras é enorme, especialmente o poder de *algumas* palavras, talvez poucas centenas, que encerram em cada cultura, mais notadamente nas sociedades complexas como as nossas, o conjunto de crenças e valores aceitos e codificados pelas classes dominantes. Se pensarmos em palavras como *progresso*, por exemplo, podemos constatar que exprimem certos conteúdos ideológicos cuja origem é historicamente identificável. *Progresso* é uma palavra relativamente recente cuja efetiva definição variou através das diferentes situações históricas pelas quais o país passou. Assim, se a forma das palavras ficou igual a si mesma, quantos foram os diferentes conteúdos a elas atribuídos? (GNERRE, 1997:14)

Utilizando a estrutura proposta pelo italiano Maurizio Gnerre, podemos verificar a presença de algumas destas expressões culturalmente determinadas como ideológicas nas reportagens *A obstinação refletida em Lula* **e** *O jogo difícil do candidato Serra,* apresentadas pela revista Época, na edição número 226, de 16 de setembro de 2002.

4. Alianças e centralização

A análise do discurso apresentado pelas reportagens citadas, feitas a partir das noções de ideologia discutidas anteriormente podem ser realizadas sob duas perspectivas: em cada uma das matérias individualmente e através de um contraponto entre os termos ideológicos utilizados em ambos textos.

A primeira reportagem a ser avaliada é *A obstinação refletida em Lula*, que se propõe a trazer um perfil do candidato petista, então líder nas pesquisas de intenção de voto. No texto realizado por Laura Greenhalgh foram identificados os seguintes termos com conotação ideológica, que serão analisados a seguir: *alianças; comando; aburguesamento; confronto; regime militar; batalha sindical; regime autoritário.* É importante, quando da análise dos termos selecionados, realizar, na argumentação, uma contextualização em duas perspectivas: discursiva e social.

A história política brasileira, embora não conte com situações de guerra civil ou confrontos internos que apresentem a sociedade civil de maneira declaradamente envolvida como agente, passou – e passa até hoje – por realidades de violência e agressão. A ditadura militar está entre as mais marcantes das crises pelas quais o país passou, e que, certamente, marcou o cotidiano e influencia no conhecimento geral dos cidadãos, que constituem os interlocutores do discurso jornalístico. No caso dos perfis dos candidatos à Presidência em 2002 apresentados pela revista Época, a remissão a situações históricas, principalmente às relacionadas aos conflitos do período da ditadura e às relações profissionais de setores produtivos, como os metalúrgicos, é um instrumental discursivo recorrente.

> Nos regimes democráticos, o papel da ideologia é ainda maior, já que o uso da força é limitado. É difícil imaginar a estabilidade do regime bipartidário dos Estados Unidos sem a ideologia fortemente individualista, concorrencial e liberal, de fundas raízes no protestantismo, que atravessa a história daquele país.
> Ideologias são instrumentos de sustentação de grupos que ocupam o poder. Elas possibilitam o estabelecimento daquilo que se denomina "hegemonia", ou seja, um controle social em grande parte fundado na legitimidade dos governantes perante os governados. (MAGNOLI, 1996:13)

Entre os termos identificados no texto referente a Lula, destacam-se, com relação ao histórico político brasileiro no período da ditadura os seguintes: *comando; confronto; regime militar* e *regime autoritário.* Cada um destes termos tem uma variação interpretativa de acordo com o contexto em que está sendo localizado discursivamente.

No que concerne ao petista, que sempre foi tido como radical devido às suas posturas e declarações políticas[10], o enquadramento de *alianças* pode remeter a uma leitura pejorativa, de flexibilização excessiva do candidato, levando à possível transformação do Lula antes radical e inflexível, em uma marionete política no poder. Este elemento, inclusive, é discutido mais adiante no texto através de uma declaração do presidente do PT, José Dirceu, que abrange outro dos elementos

[10] Vale lembrar que, além das atuações políticas, da incitação a greves, da relação com movimentos sociais de contestação da realidade social vigente, Lula também prestou declarações vistas socialmente como radicais, como as que tratavam da dívida externa. Durante anos, o candidato e os principais representantes políticos do Partido dos Trabalhadores defenderam a moratória à dívida brasileira.

ideológicos destacados. Ele diz que "Não se enganem, o *comando* será dele" [grifos nossos]. Neste momento, devido ao contexto de conflitos históricos gerados por um golpe de Estado que levou à ditadura e à repressão no país, e que foi exercido por militares, a expressão *comando* pode ser interpretada de maneira distinta, não como uma explicação de que Lula não será manipulado, mas sim como a remissão a uma situação tortuosa, em que os brasileiros sofriam diariamente com pressões e conflitos.

A rememoração da sensação de sofrimentos e problemas vividos pela população, e dos climas de tensão pelos quais se passa diariamente na guerra civil não declarada pela qual a população passa diariamente[11] remete também à interpretação do caráter ideológico de *comando* como indicativo de organização paralela à oficial, atendendo a interesses pessoais. No contexto político, pode-se verificar aí uma conotação negativa, referente ao enfrentamento, à imposição de posturas e interesses.

Na mesma perspectiva de pressões seguem outros três termos: *confronto; regime militar* e *regime autoritário.* Nestes casos, o contexto discursivo apresenta-se como determinante. Afinal, os *confrontos* que ocorriam durante o *regime militar*, o *regime autoritário* pelo qual o Brasil passou, normalmente são rememorados quando se trata de cidadãos que ajudaram o país a superar esta fase, sacrificando-se em prol da evolução da nação. No entanto, o contexto discursivo nos mostra que não é esta a interpretação que se busca dar a eles quando o sujeito em questão é Luiz Inácio Lula da Silva.

O trecho que refere-se ao *confronto*, não o trata na perspectiva da ditadura militar ou das lutas sindicais de Lula, mas sim os *confrontos* que o candidato perdeu – os eleitorais. Em "Após dois *confrontos* com o candidato de currículo acadêmico, erudição, fluência em línguas e traquejo diplomático, Lula optou por assumir-se" [grifos nossos]. É importante destacar aqui a relação entre os contextos ideológicos do termo. No viés histórico, confronto, quando relacionado a Lula ou ao Brasil, lembra inflexibilidade e reação a uma situação com a qual não se concorda. Entretanto, no texto apresentado, a conotação é a derrotas sofridas pelo candidato, e novamente a uma mudança de postura, a uma flexibilização que não pode ser aceita em agentes de processos de contestação à ideologia vigente. Novamente entra em cena, através de um jogo entre possíveis sentidos do discurso, a necessidade de transmitir uma mensagem negativa ao candidato do PT. Na mesma linha de pensamento pode ser avaliado o trecho seguinte: "Aos 56 anos e no olho do furacão, Lula preserva os finais de semana com a família, em São Paulo. Um conforto impensável para o líder sindical que enfrentou o *regime militar* e chamou a atenção do Brasil, nos anos 70" [grifos nossos]. Além da mudança de postura do candidato em relação às questões sociais – Lula, tipicamente contestador de desigualdades sociais, sempre priorizou, em sua história, a luta social – para, a partir deste momento, priorizar interesses pessoais – neste caso, a família –, o contexto da expressão busca evidenciar o *aburguesamento* do candidato, também abordado no texto. Pressupõe-se que, como Lula vive em um país em crise econômico-social, está desenquadrado de sua realidade – que era um dos principais atrativos para os eleitores, já que se identificavam com o político. Lula continua sendo simples, mas de metalúrgico, passou a ex-metalúrgico, que hoje, ao invés de fazer bicos no final de semana para complementar a receita doméstica, reserva os finais de semana para estar com a família.

Já o *regime autoritário* também, embora remeta à ditadura militar pelo contexto social, trabalha, como evidencia o contexto discursivo, em uma tentativa de depreciação do candidato petista. "Não se trata, agora, de enfrentar um *regime autoritário*, mas de rebocar uma economia estagnada, atender a demandas sociais de toda ordem e conviver com um Congresso que não lhe será risonho" [grifos

[11] Embora o Brasil não tenha passado, até hoje, por nenhuma guerra civil declarada, os conflitos e os índices de violência no país levaram os brasileiros a uma constante sensação de insegurança e pressões. Existe, na sociedade brasileira atual, o que se chama de Estado paralelo, organizado e estruturado segundo as necessidades que estabelece.

nossos]. Desta maneira, busca apresentar a característica do sujeito como pouco preparado para o cargo de presidente do Brasil e com perfil de mobilizador de massas – mas sem o conhecimento necessário para liderar uma nação. Ainda no sentido de avaliar as habilidades do gestor Lula, o texto utiliza, em uma declaração do sociólogo Francisco de Oliveira, a expressão *batalha sindical*. "O operário que conheci na *batalha sindical* tinha habilidade para isso [negociar questões econômicas do país, caso eleito]. Vamos ver o estadista" [grifos nossos]. Neste elemento, a avaliação a ser feita segue o mesmo padrão da anterior. Entretanto, um novo elemento está enquadrado: a identificação. A batalha sindical é característica da política social de Lula, e é uma das principais características de sua evolução política, como apresenta Frei Betto (2002).

> Mas as ideologias são também instrumentos de contestação do poder vigente, de sua substituição e do estabelecimento de novas hegemonias. Não é casual que partidos e movimentos políticos que influenciaram largas parcelas da população tenham sido, ao longo da história contemporânea, partidos de forte conteúdo ideológico. (MAGNOLI, 1996:13)

Entretanto, é importante destacar que esta sentença aparece nas linhas finais da reportagem, depois de, em inúmeros momentos, o texto ter, através de termos carregados de conotação ideológica e de estratégias discursivas, buscado evidenciar a mudança político-ideológica e o *aburguesamento* do candidato.

A seqüência da análise a ser realizada trabalha com a reportagem referente a José Serra, do PSDB, e contará também com alguns contrapontos, em relação à característica do contexto discursivo, com as estruturas de argumentação identificadas no texto que se refere a Lula. Na reportagem *O jogo difícil do candidato Serra,* o jornalista Kaíke Nanne busca traçar um perfil de Serra, segundo colocado nas pesquisas de intenção de voto. Na matéria, foram identificados como elementos com possível conotação ideológica os termos: *oposição; ambiente oposicionista; Papai-Sabe-Tudo; estabilidade e crescimento.*

José Serra concorreu à presidência da República pelo partido do então presidente Fernando Henrique Cardoso. Entretanto, em diversos momentos da campanha eleitoral, buscou apresentar-se como *oposição* a FHC. Isso porque o governo do tucano não estava com bons índices de aceitação dos eleitores, o que poderia prejudicar a popularidade de Serra. Dois momentos do texto evidenciam esta questão: "Aos poucos, tornou-se *oposição* dentro do governo, adversário de Pedro Malan e alvo de ironias constantes de Gustavo Franco" [grifos nossos] e "Serra enfrenta uma campanha de *ambiente oposicionista* na qual só começou a crescer depois de definir suas relações com o governo FHC, até há pouco vistas como ambíguas e pouco claras" [grifos nossos]. É importante pensar em outra perspectiva do contexto social do termo. No Brasil, caracteristicamente, a direita costuma estar no poder. Conseqüentemente, a expressão *oposição* tornou-se quase sinônimo de esquerda política. Seguindo esta lógica, a identificação de Serra como oposicionista e de Lula como moderado contrapõe-se ao conhecimento acumulado que tem o receptor. No decorrer do texto, para afirmar e confirmar esta informação, que em um primeiro momento pode confundir a interpretação do leitor, o jornalista utiliza a remissão à história política brasileira e aos sentimentos do brasileiro em relação às alterações político-sociais para denotar um perfil de sujeito agente em processos de mudança de José Serra. Isso é feito através da recorrência à ditadura. Mas esta abordagem não tem a mesma perspectiva da traçada no perfil de Lula. Não busca evidenciar necessariamente os problemas e a flexibilização, mas, ao contrário, procura, através da expressão *exílio*, evidenciar a propensão e a preocupação do candidato em resolver os problemas do país, independente dos sacrifícios necessários para isso. "ÉPOCA ouviu 16 políticos e intelectuais que conviveram com Serra desde sua volta para o Brasil, em 1977, após 13 anos de *exílio*" [grifos nossos]. Enquanto Lula "preserva os fins de semana com a família",

contrapondo a postura que normalmente seria adotada pelo metalúrgico e sindicalista da década de 70, Serra passou "13 anos no *exílio*". A apresentação constante de evidências de mudanças de postura, denotando obstinação e luta para um sujeito e acomodação e flexibilização para outro, pode levar a uma interpretação direcionada, ideologicamente marcada do discurso.

Ainda no sentido de projetar o candidato e evidenciar suas vantagens como futuro presidente do Brasil, o autor trabalha com o termo *Papai-Sabe-Tudo.* Além de ser uma expressão comum ao dia-a-dia da população para denotar sujeitos que normal e tranqüilamente resolvem os problemas que lhes são apresentados, o estabelecimento de similaridades entre o personagem do seriado e o candidato busca projetá-lo como a melhor opção para o eleitor. Desta maneira, sendo organizado, metódico, centralizador – características apresentadas pela própria publicação – seria uma melhor opção quando comparado a outro candidato que altera suas posições constantemente e deixa-se influenciar pelas indicações de um marketeiro[12]. Estariam em questão, aqui, a autenticidade e a fragilidade.

Uma outra estratégia ideológica evidente é a utilização de termos positivos e de boa aceitação pela população, como é o caso de *estabilidade* e *crescimento.* No momento em que utiliza-se destes termos ideológicos, o jornalista fala sobre o apoio da Federação das Indústrias de São Paulo a Serra. "Um apoio desta natureza é útil para assegurar *estabilidade* a um governo e pode ajudar na retomada do *crescimento*" [grifos nossos]. *Estabilidade* e *crescimento* são ânsias dos brasileiros, principalmente em uma situação de crise evidente, como a que o Brasil possuía em setembro de 2002. O índice de desemprego aumentava, assim como as taxas de juros. Proporcionalmente a isso, a valorização monetária decaía. Crescer e estabilizar-se após isso eram alguns dos maiores sonhos dos brasileiros – e estavam nas mãos de Serra, de acordo com o discurso ideológico da publicação. Já Lula, precisaria provar que teria capacidade administrativa. Era um bom mobilizador de massas, mas poderia não ter capacitação e competência para administrar. Serra, de acordo com o contexto discursivo da reportagem, havia provado ter conhecimento, habilidade e capacidade para cumprir com todas as exigências que se faz a um candidato.

As informações nem sempre são transmitidas de maneira clara mas, através de uma observação mais atenta do caráter ideológico dos discursos constituídos, é possível transmitir uma idéia à população. Desta maneira, pode-se visualizar, em alguns momentos, como a teoria bakhtiniana da infra-estrutura e da superestrutura está presente no cotidiano da sociedade e é extremamente interacional.

5. Referências Bibliográficas

BAKHTIN, M. *Estética da Criação Verbal.* São Paulo: Martins Fontes, 1997.
_____. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1999.
CITELLI, Adilson. *Linguagem e Persuasão.* São Paulo: Ática, 1986.
CHAUÍ, Marilena. *O que é Ideologia.* São Paulo: Brasiliense, 2001.
CONTRERA, Malena Segura. *Mídia e Pânico:* Saturação da informação, violência e crise cultural na mídia. São Paulo: AnnaBlume: Fapesp, 2002.
EAGLETON, Terry. *Ideologia*. São Paulo: Edunesp: Boitempo Editorial, 1997.
FREI BETTO. *Lula:* um operário na presidência. São Paulo: Casa Amarela, 2002.
GNERRE, Maurizio. *Linguagem, escrita e poder.* São Paulo: Martins Fontes, 1998.
GUIMARÃES, L. *A Cor como Informação*. 2ª edição. São Paulo: AnnaBlume, 2002.

[12] A matéria que refere-se a Lula evidencia, em mais de um momento, que a tranqüilidade aparente do petista deve-se a estratégias de marketing, estabelecidas pelo marketeiro da campanha, Duda Mendonça;

Revista Época. 16 de setembro de 2002. nº 226.
MAGNOLI, Demétrio. *O Mundo Contemporâneo:* Relações internacionais - 1945-2000. São Paulo: Moderna, 1996.
VILLAS-BOAS, Sérgio. *Estilo Magazine:* O texto em revista. São Paulo: Summus, 1996.
VOGT, Carlos. Linguagem, Língua e Poder. In: *Linguagem Pragmática e Ideologia.* São Paulo/Campinas: Hucitec/Funcamp, 1980.

I ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
Brasília (DF) - 28 e 29 de novembro de 2003

ESTRATÉGIAS DE AGENDAMENTO DOS TEMAS SOCIOAMBIENTAIS POR ONGS AMBIENTALISTAS E PELO MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. ANÁLISE COMPARATIVA EM TORNO DA RIO+10

Dione Oliveira Moura[1]
Mariana Carvalho Braga[2]
Manuela de Oliveira Castro[3]
Ana Raquel Macedo Ferreira[4]

Resumo: O projeto tem o objetivo geral de comparar as estratégias de agendamento entre a assessoria de comunicação do Ministério do Meio Ambiente e de ONGs ambientalistas WWF Br, RMA e GTA. Para efeito comparativo, serão observadas as estratégias de agendamento adotadas pelos dois segmentos – Ministério do Meio Ambiente e ONGs ambientais – em torno da Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável (Rio+10), realizada em Johannesburgo, África do Sul, em 2002. Para tanto, será analisadas as temáticas sobre Rio+10 agendadas pelo Ministério do Meio Ambiente e pelas ONGs ambientais citadas com as temáticas divulgadas por três jornais da grande imprensa brasileira (Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e O Globo) durante a cobertura Rio+10. Nas reportagens classificadas, será observada, ainda, a presença das fontes oficiais de informações (representantes do Governo Brasileiro, de outros países e da ONU) e de fontes extra-oficiais (ambientalistas, representantes de ONGs etc). Será analisada, também, a presença de controvérsias (PETER PETES, 1996) no perfil da cobertura.Posteriormente, os jornalistas dos referidos jornais que atuaram como correspondentes em Johannesburgo e os profissionais da assessoria de comunicação do Ministério do Meio Ambiente serão entrevistados acerca de suas rotinas produtivas na cobertura do evento.Trata-se de relato de pesquisa em andamento, da qual são apresentados resultados iniciais e apontados os desdobramentos previstos.

Apresentação

O projeto tem o objetivo geral de comparar as estratégias de agendamento entre a assessoria de comunicação do Ministério do Meio Ambiente e de ONGs ambientalistas- WWF Br[5], RMA[6] e GTA[7]. Para efeito comparativo, serão observadas as estratégias de agendamento adotadas pelos dois segmentos – Ministério do Meio Ambiente e ONGs ambientais – em torno da Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável (Rio+10), realizada em Johannesburgo,África do Sul, em 2002[8]. Para tanto, será analisadas as temáticas sobre Rio+10 agendadas pelo Ministério do Meio Ambiente e pelas ONGs ambientais citadas com as temáticas divulgadas por três jornais da grande imprensa brasileira

[1] Professora Adjunta do Programa de Pós-Graduação em Comunicação-UnB, Linha Jornalismo e Sociedade, Doutora em Ciências da Informação,UnB, Chefe do Departamento de Jornalismo, UnB,Coordenadora do Núcleo DF de Jornalismo Ambiental, Faculdade de Comunicação, UnB.
[2] Bolsista do PIBIC, Edital 2002 e 2003, Graduanda de Jornalismo, UnB.
[3] Bolsista doPIBIC, Edital 2002 e 2003, Graduanda de Jornalismo, UnB.
[4] Bolsista do PIBIC, Edital 2002, Formanda de Jornalismo-2003, UnB.
[5] WWF Br – World Wild Foundation, Brasil
[6] RMA – Rede Mata Atlântica
[7] GTA – Grupo de Trabalho Amazônico
[8] *Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável* (Rio+10), realizada em Johannesburgo, África do Sul, entre 26 de agosto a 4 de setembro de 2002.

(Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e O Globo) durante a cobertura Rio+10. Nas reportagens classificadas, será observada, ainda, a presença das fontes oficiais de informações (representantes do Governo Brasileiro, de outros países e da ONU) e de fontes extra-oficiais (ambientalistas, representantes de ONGs etc). Será analisada, também, a presença de controvérsias (PETER PETES, 1996) no perfil da cobertura.

Posteriormente, os jornalistas dos referidos jornais que atuaram como correspondentes em Johannesburgo e os profissionais da assessoria de comunicação do Ministério do Meio Ambiente serão entrevistados acerca de suas rotinas produtivas na cobertura do evento.

O sub-projeto está inserido na Linha de Pesquisa *Jornalismo e Sociedade*, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília e está integrado ao Projeto "*A informação jornalística mediada pelas instituições de comunicação*", por sua vez integrado a Grupo Internacional de Pesquisa (França, Canadá, Ilhas Reunião e Brasil).

O presente projeto está inserido na Linha de Pesquisa *Jornalismo e Sociedade*[9] (Programa de Pós-Graduação em Comunicação/UnB). Nesse sentido, inserido em um convênio internacional, a pesquisa busca somar dados para a compreensão dos processos de agendamento, especialmente de agendamento da temática socioambiental, tomando como ponto de observação central a construção do acontecimento Rio+10.

1 - A imprensa, temática sociambiental e Sociedade do Risco

É dentro da interação entre o poder de agendamento da mídia e de sua interface comos promotores de notícia, que observamos a presença do risco científico-tecnológico e ambiental. Consideramos, pois, o risco no sentido empregado por Luhman (LUHMAN apud GIDDENS, 1991), a saber, como um termo cunhado na Modernidade, um traço da Modernidade. Também, vemos o industrialismo na perspectiva da denominada "difusão mundial da tecnologia das máquinas" (GIDDENS, 1991). Tecnologia essa que passa a mediar as relações entre a organização social da humanidade e o meio ambiente, incluindo nesse campo de relações o risco tecnológico, ou seja, o risco produzido pela ação humana da inovação tecnológica. Segundo Beck (1997), esse risco está a criar uma Sociedade de Risco, na qual o risco ultrapassa as fronteiras de classe, ou seja, em um desastre nuclear, por exemplo, todos serão alcançados indistintamente dentro da área de impacto da radiação.

A partir desse amplo cenário de risco científico-tecnológico e ambiental, o Terceiro Setor aponta como um dos agentes intervenientes no processo de agendamento de temas socioambientais[10]. O Terceiro Setor representa, em seu conjunto, um segmento da sociedade voltado para o debate das questões sociais e, em conseqüência, debate o modelo de desenvolvimento e as políticas públicas (SILVA, 2001). Nesse cenário de debate das políticas públicas, o Terceiro Setor inclui a temática soicoambiental.

O produto imediato da produção jornalística – a notícia - é somente uma parte da realidade. Por ser apenas um recorte da realidade, a notícia traz em si uma incompletude intrínseca, dado o deslocamento do contexto, a exclusão de dados, a incompletude própria ao discurso. Traz, a notícia,

[9] A Linha de Pesquisa *Jornalismo e Sociedade* é coordenada pelo prof. Dr. Luiz Martins da Silva e tem como pesquisadores-membros os professores Drs Dione Oliveira Moura, Zélia Leal Adghirni e Luiz Gonzaga Motta. Os professores Luiz Martins da Silva, Dione Oliveira Moura e Zélia Leal Adghirni, seus respectivos bolsistas, incluindo as bolsistas de Iniciação Científica da presente pesquisa de PIBIC, participam de convênio internacional com o Instituto de Rennes/França sobre "A Comunicação Mediada por Instituições de Comunicação".

[10] O termo socioambiental abrange temas que incluem questões do meio ambiente natural, do meio ambiente modificado pela ação humana, qualidade de vida e justiça social, busca acentuar, portanto, o caráter político da questão ambiental.

potencialmente, a incompletude do jogo ideológico da construção das realidades. Quais dados da realidade transformar em notícias? E mais: retirar dados de que realidade, dentre tantas as disponíveis, dadas as divergências de classe, de contexto sócio-econômicos etc? (MOURA, 2001). No que diz respeito à questão ambiental, dentre outras, essas considerações são relevantes, pois o tema ambiental é de grande complexidade e tem uma profusão de atores e interesses divergentes.

A cobertura de temas ambientais tem se tornado crescentemente complexa, inclusive por estar envolvida em controvérsias tecnológicas (PETER PETERS, 1996) e em temas que afetam a qualidade de vida. Destaca-se, nesse sentido, a ação da sociedade em buscar agendar – pautar – os temas ambientais na mídia, para, dessa forma, inseri-los no debate público. A inserção do tema ambiental no debate público está, inclusive, em sintonia com a superação de desafios (agricultura, grandes cidades, matriz energética e Amazônia) que são apontados como grandes desafios do século XXI (NOVAES, 2000).

Os estudos sobre agendamento, iniciados por MacCombs e Shaw na década de 70, foram importantes para destacar o papel de agendamento da mídia. Traquina (2000) situa dois aspectos de influência no campo da produção da notícia e de elaboração da agenda jornalística: i) a atuação dos jornalistas e os critérios de noticiabilidade empregados por tais profissionais; ii) a ação estratégica dos promotores de notícia e os recursos que os mesmos utilizam para acessarem o campo jornalístico.

A linguagem da prática jornalística, estruturada em fins do século XIX, sob predominância do Positivismo, acabou por criar mecanismos que facilitam a produção de um texto jornalístico que, por meio de técnicas especializadas, reforça a crença na legitimidade do poder simbólico instituído à imprensa (MOURA, 2001).

Desde os primeiros "jornais", o leitor é levado, primeiramente, ao espetacular, ao singularmente novo (MARCONDES FILHO, 1989). A disposição da notícia em torno de um núcleo fixo de perguntas-resposta padrão propicia a construção de um discurso que pode ser automatizado e não contextualizado, conclui o autor.

1.1 - Jornalistas e a preparação para a Rio+10

No Brasil, registrou-se algum movimento dos jornalistas em torno da preparação para a cobertura da Rio+10. Em julho de 2002, foi realizado, em São Paulo, o encontro "Jornalistas discutem a Rio+10", com o objetivo de preparar os jornalistas que cobririam – in loco ou desde o Brasil – o evento.Após a Rio+10, foi realizado em Belo Horizonte, em 18 e 19 de novembro, o *Green Press 2,* encontro que discutiu a cobertura da Rio+10 pela imprensa.

A Pesquisa entrevistou alguns dos jornalistas que foram à África do Sul para fazer a cobertura da Conferência. Um dos entrevistados, a articulista política Eliane Cantanhêde, do jornal Folha de São Paulo, também participou do encontro *Green Press 2*.

Quando 1990 foi declarado pela ONU como o *Ano Internacional do Meio Ambiente*, as atenções da esfera pública internacional já estavam sendo, paulatinamente, direcionadas para a questão ambiental[11]. O processo preparatório da Conferência Rio92 desenvolveu-se ao longo de dois anos, em quatro sessões presididas pelo Comitê Preparatório. Um antecedente importante foi a série de fotos de satélites no final da década de 80 que retrataram enormes queimadas na Floresta Amazônica. Ao

[11] A realização da Rio92 foi decidida pela ONU como uma forma de avaliar como os países vinham promovendo a proteção ambiental desde a Conferência de Estocolmo em 1972. Na sessão que aprovou essa resolução o Brasil se ofereceu para sediar o evento.

mesmo tempo, estava ganhando visibilidade a campanha em defesa das espécies da Fauna e da Flora em extinção. Outro antecedente importante foi a realização da Cúpula da Terra[12], em 1989.

No mesmo ano, 1990, aconteceu a Conferência Mundial sobre Ensino para Todos, em Jomtien, Tailândia. A Conferência defendeu a satisfação das necessidades básicas de aprendizagem, reforçando um amplo movimento pelo Direito à Educação. Importante ressaltar como resultado da Conferência o conceito de *Analfabetismo Ambiental*.

No período entre 1972 e 1992, que separou as duas Conferências da ONU sobre meio ambiente, a comunidade internacional reuniu-se para debater e redigiu relatórios[13] que, inclusive, subsidiaram a elaboração da Agenda 21.

A Rio+10

A Rio+10 foi o resultado de uma série de eventos internacionais que tiveram como foco central a questão da sustentabilidade (Desenvolvimento Sustentável). Tais eventos mobilizam a atenção internacional por diversos fatores:

- São realizados a partir de decisões da ONU, o que dá um caráter institucional notável;
- São preparados com antecedência;
- Por serem eventos internacionais[14], ganham grande visibilidade e tem repercussão em âmbito global.

Os tratados ambientais internacionais mais antigos, além de serem mais esparsos, tratavam de questões regionais ou pontuais. Entretanto, com o advento das duas maiores conferências ambientais, Conferência das Nações Unidas Sobre o Meio Ambiente Humano, em 1972, e Conferência das Nações Unidas Sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, em 1992, as regras internacionais sobre proteção do meio ambiente foram multiplicadas e tornaram-se cada vez mais abrangentes, voltadas para um tratamento global dos problemas ambientais.

Um dos produtos da Rio92[15], a Agenda 21[16] foi documento basilar de ações futuras, por estabelecer diretrizes para o desenvolvimento sustentável a longo prazo, a partir de temas prioritários, tais como: desmatamento, lixo, clima, solo, desertos, água, biotecnologia etc.

A RIO92 também ensejou o estabelecimento da *Convenção da Biodiversidade*, documento que propõe a manutenção da maior variedade de organismos vivos, comunidades e ecossistemas, para

[12] Em 1989, a Assembléia Geral da ONU convocou a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD), que ficou conhecida como "Cúpula da Terra".

[13] São esses documentos: Estratégia Mundial para a Conservação da Natureza, resultado de esforços das organizações WWF e IUCN (1980); b) *O Nosso Futuro Comum*, relatório da Comissão sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento da ONU (1987); c) Cuidando do Planeta Terra: Uma Estratégia para o Futuro da Vida, resultando de esforços do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente em conjunto com a **WWF** e a IUCN (1991).

[14] por exemplo, a Rio+10, o Fórum Social Mundial, as Conferências das Partes das Convenções de Mudança de Clima, de Biodiversidade, as reuniões da OMC -Organização Mundial do Comércio, entre outras

[15] Como produto dessa Conferência foram assinados cinco documentos: Declaração do Rio sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, Agenda 21, Convenção da Biodiversidade, Convenção sobre Mudança do Clima e Princípio para a Administração Sustentável de Florestas.Em março de 1997, aconteceu a Rio+5, no Rio de Janeiro.

[16]Para maiores informações sobre a Agenda 21 consultar, por exemplo:**www.bdt.fat.org.br/***publicações/política/agenda21*. Nesse sítio consta a publicação completa do documento. A Agenda 21 é um abrangente plano de ação a ser implementado pelos governos, agências de desenvolvimento , organizações das Nações Unidas e grupos setoriais independentes em cada área onde a atividade humana afeta o meio ambiente.

atender às presentes e futuras gerações[17]. No mesmo contexto, foi assinada a *Convenção sobre Mudança Climática*[18], com o objetivo de estabilizar as emissões de gases efeito estufa num nível que evite graves intervenções com o sistema climático global e que permita o desenvolvimento sustentável.[19]

Na década de 90, alguns temas ambientais ganharam grande destaque (GARDNER, 2002):

- Mudanças climáticas;
- Escassez hídrica;
- Perda da biodiversidade.

2 - Metodologia de Pesquisa

A dinâmica de pesquisa do Projeto Integrado (e respectivos sub-projetos) conta com etapas de pesquisa compartilhadas e etapas específicas a cada sub-projeto. A saber:

- Revisão bibliográfica;
- Aperfeiçoamento da Metodologia (quando os sub-projetos foram reformulados em torno do evento Rio+10);
- Coleta dos dados: no presente sub-projeto incluiu pesquisa e identificação dos jornais que enviaram correspondentes para o evento Rio+10: Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo, O Globo;
- Clipagem das matérias e artigos de opinião publicados nos referidos jornais em três momentos: 15 dias antes da Conferência, durante a Conferência e 15 dias após a Conferência;
- Análise de Conteúdo das matérias e artigos de opinião identificados no período acima;
- Primeira classificação dos dados coletados: Fase Quantitativa da coleta de dados, na qual verifica-se presença/ausência de alguns elementos (fontes presentes ou ausentes: WWF-Brasil, Gov. Federal, ONU etc) e sua freqüência . Em seguida, análise qualitativa dos resultados;
- Segunda etapa de classificação: análise das matérias quanto à presença de controvérsias político-ambientais.
- Entrevistas com jornalistas que estiveram em Johannesburgo para cobrir a Rio+10 , com assessores de comunicação e membros de ONGs, especialmente GTA, WWF E RMA, entrevistas com a assessoria de comunicação do Ministério do Meio Ambiente que atuou durante a Rio+10.
- Analise comparativa entre as estratégias de agendamento do Ministério do Meio Ambiente e das ONGs ambientalistas em torno da Rio+10
- Analise comparativa com os demais sub-projetos do Projeto Integrado *A informação jornalística mediada pelas instituições de comunicação*

[17] O conceito de *Biodiversidade* é um conceito chave que traz novas perspectivas de abordagem para temática ambiental. Como conceito, a idéia de Biodiversidade gera muita atenção, pois traz a vertente da preservação tanto quanto do uso econômico dos recursos naturais, seja para a exploração extrativista seja para a exploração com perspectivas conservacionistas.

[18] Em 1995, foi realizada em Berlim a *Conferência Mundial do Clima.*

[19] Maiores informações sobre a *Convenção da Biodiversidade*: Unfccc.int/index.html

2.1- Resultados da Análise de Conteúdo

Fase Quantitativa[20]

- **Folha de São Paulo**:

No total, foram selecionados 69 documentos. Desses, 39 eram matérias e 30, artigos de opinião.

- **O Estado de São Paulo**:

No total, foram selecionados 46 documentos. Desses, 31 eram matérias e 15, artigos de opinião.

- **O Globo**:

No total, foram selecionados 39 documentos. Desses, 29 eram matérias e 10 , artigos de opinião.

Quanto à presença das fontes, constatou-se que cada uma apareceu com a freqüência exposta na tabela 1.

TABELA 1

	Folha de São Paulo	**O Estado de São Paulo**	**O Globo**
WWF	7	5	3
Terceiro Setor	30	13	24
Ministério do Meio Ambiente	11	11	11
Governo Federal	32	20	21
ONU	30	25	17
Banco Mundial	14	9	4
Grupo dos 15 Megadiversos	5	1	3
Institutos de Pesquisa	14	8	5

OBS.: Os números apresentados na tabela devem ser considerados em relação ao total de matérias de cada jornal, incluindo nesse montante as matérias propriamente ditas e os artigos de opinião. Além disso, a coleta de dados em termos de freqüência de cada ator social levou em conta tanto as vezes nas quais ele foi apenas citado na matéria quanto os momentos em que ele foi fonte.

OBS. 2: Para a pesquisa, foram considerados artigos de opinião tanto os artigos quanto as colunas políticas e os editorias.

2.2 – Análise de Conteúdo

Fase Qualitativa:

Nesta primeira etapa da pesquisa, já foi possível identificar algumas tendências em relação à cobertura dos jornais Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e O Globo sobre a Rio+10. No que

[20] Clipagem das matérias e artigos de opinião publicados nos jornais – Folha de São Paulo, O Globo e O Estado de São Paulo - em três momentos: 15 dias antes da Cúpula, durante a Cúpula e 15 dias após a Cúpula, realizada entre 28 de agosto e 04 de setembro de 2002.

diz respeito à freqüência dos atores/fontes classificados, percebeu-se uma maior predominância das fontes ligadas ao governo federal. Ministério do Meio Ambiente e outros setores da esfera federal, juntos, somam 43 ocorrências na Folha de São Paulo, 31 no O Estado de São Paulo e 32 no O Globo. Observa-se, ademais, que os atores Terceiro Setor e ONU alcançaram também uma boa visibilidade. Na Folha, eles apareceram 30 vezes, cada um. No Estado, o Terceiro Setor esteve presente em 13 matérias e a ONU, em 25. Já no Globo, o Terceiro Setor apareceu em 24 matérias e a ONU, em 17.

Em relação à presença do WWF nas matérias coletadas, identificou-se uma baixa freqüência da ONG nas matérias e artigos. Na Folha, ela apareceu 7 vezes. No Estado, 5 e, no Globo, 3..

Em relação à distribuição da cobertura em termos de matéria jornalística e opinião, constatou-se que a Folha de São Paulo apresentou quantitativamente e proporcionalmente mais artigos sobre a Rio+10 que os outros jornais pesquisados. Notou-se, ainda, que a Folha, no período anterior à Conferência, ofereceu aos leitores mais artigos que matérias sobre o tema. No período da reunião, entretanto, a situação se inverteu e as matérias passaram a ocupar mais espaço no jornal. Isso indica que a Folha procurou levantar um debate sobre a Rio+10 antes de o evento começar, por meio de artigos de especialistas, colunas de articulistas ou editoriais.

Quanto ao teor das matérias jornalísticas veiculadas por cada jornal, pode-se dizer que os três periódicos apresentaram enfoques semelhantes na abordagem do tema ambiental. Folha, Estado e Globo privilegiaram o lado político da questão. Era comum a presença de notícias sobre as propostas oficiais levadas ao encontro e sobre as negociações entre os países para a adoção ou não dessas proposições.

Viu-se, também, que as posições das ONGs, geralmente, eram colocadas em relação às questões defendidas pelos chefes e ministros de Estado. Outro fato verificado foi que o Fórum Global (encontro das ONGs, realizado paralelamente à Rio+10 também em Johannesburgo, África do Sul) pouco foi abordado pelos jornais.

A cobertura também se caracterizou pela presença de matérias que, embora tenham sido elaborados pelos correspondentes enviados para o encontro, tratavam do período eleitoral brasileiro. Como a Rio+10 foi realizada pouco antes do mês das eleições, os repórteres aproveitaram a presença do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso na Conferência para perguntar a ele sobre as oscilações dos candidatos à Presidência nas pesquisas eleitorais. Nesses casos, o tema ambiental não foi considerado nas matérias.

Ademais, observou-se que, em geral, as explicações sobre o conteúdo das propostas levadas para a reunião eram restritas ao aspecto técnico. Por exemplo, muito se falou sobre a proposição brasileira de uma meta de 10% de uso de energias renováveis pelos países. Não se viu, contudo, nas matérias, o que mudaria na vida das pessoas se a sugestão brasileira tivesse sido aceita.

2.3 – A presença das Controvérsias

O estudo das controvérsias político-ambientais nas matérias revela os pontos de vista divergentes em relação a determinado tema ambiental. No caso da análise da cobertura dos jornais Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e O Globo sobre a Rio+10, percebeu-se que as controvérsias estavam presentes na abordagem de seis temas diferentes:

- Protocolo de Kyoto- a assinatura do protocolo ou a cobrança de medidas energéticas está no centro da controvérsia;
- Sucesso/fracasso da Conferência;
- Matriz energética- refere-se à proposta brasileira de estabelecer uma meta de uso de energias renováveis pelos países;

- Amazônia- relaciona a Amazônia, seus desmatamentos e suas queimadas como ponto controverso em função do desenvolvimento econômico;
- Ricos X Pobres- a responsabilidade e o ônus pelo desequilíbrio ambiental são vistos como um conflito entre nações ricas e pobres;
- Ajuda que os ricos devem dar aos pobres para esses promoverem o desenvolvimento sustentável- os países ricos devem, ou não, financiar as nações pobres para que esses invistam em projetos sustentáveis.

De um total de 99 matérias, incluindo as dos três jornais analisados, identificou-se uma presença maior das controvérsias que envolviam a matriz energética (22 matérias), a responsabilidade de ricos e pobres em relação ao desequilíbrio ambiental (20 matérias) e o Protocolo de Kyoto (15 matérias). Quanto aos outros temas que apresentavam controvérsias, a incidência verificada foi a seguinte: i) controvérsia na abordagem de sucesso/ fracasso da Conferência apareceu em 12 matérias; ii) controvérsia na apresentação do tema ajuda de ricos aos pobres apareceu em 11 matérias; iii) controvérsia envolvendo Amazônia apareceu em 3 matérias.

A partir da análise das controvérsias, notou-se que o governo brasileiro conseguiu pautar a matriz energética como um ponto importante da discussão sobre a Rio+10 . A alta freqüência de matérias com controvérsias sobre a matriz energética, a responsabilidade de ricos e pobres quanto ao desequilíbrio ambiental e o Protocolo de Kyoto demonstra a predominância de uma abordagem política da questão ambiental.

Fases Complementares

O relato apresentou os resultados parciais da pesquisa que, ao final, irá realizar estudo comparativo entre as estratégias de agendamento de temas sociambientais pelo Ministério do Meio Ambiente e pelas ONGs ambientalistas WWF-Br, RMA e GTA.

A princípio, estudou-se a cobertura de três jornais que enviaram correspondentes. Além dos aspectos citados, a pesquisa realizou entrevistas com correspondentes dos jornais Folha de São Paulo, O Globo e O Estado de São Paulo, representantes do WWF Br e do GTA, cujo conteúdo consta do Relatório final de PIBIC, edital 2002 e será divulgado também em outros relatos da pesquisa posteriormente, por não serem objeto de análise no presente artigo também pelo fato de que quadro de entrevistas só será concluído posteriormente. Da mesma forma, serão realizadas entrevistas com a assessoria de comunicação do Ministério do Meio Ambiente que atuou na Rio+10.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBAGLI, Sarita.Informação e desenvolvimento sustentável: novas questões para o século XXI. **Ciência da Informação**, v. 24, nº 1, 1995.

ADULIS, Dalberto. O papel da comunicação na captação de recursos. Disponível em <www.rits.org.br/gestão_teste/download/tema_janeiro2002.zip>, acessado em 19 de dezembro de 2002

BELDA, Francisco. Velhas lições e novos desafios do jornalismo ambiental.**Revista de Estudos de Jornalismo**, Campinas, v.4,n.2, pp.39-45,julho/dez, 2001.

BUGALHO, Nelson R. O Terceiro Setor .Breves considerações. Revista Intertemas, Ano 3, v.4, maio 2001.

GARDNER, Gary. Estado do Mundo – Edição especial da Cúpula Mundial para Desenvolvimento Sustentável, World Watch Institute, 2002.

GIDDENS, Anthony. As Consequências da Modernidade. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

JACOBS, Michael. The New Politics of Environment. London: The Political Quartely Publishing, 1997.

CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE O MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO – Relatório da Delegação Brasileira, 1992 – IPRI.

MARCONDES FILHO, Ciro.Imprensa e Capitalismo. São Paulo: Kairós, 1984.

MOURA, Dione Oliveira. **Do campo científico ao jornalismo científico: o discurso sobre o valor da Floresta Amazônica.** Brasília, 2001. Tese (Doutorado em Ciências da Informação). Universidade de Brasília.

NELKIN, Dorothy. Reporting Risks. The Case of Silicone Breast Implants.

NOVAES, Washington. Os Desafios do Século XXI. Estudos avançados, 14 (40), 2000, pp. 107 - 115.

PETER PETERS, Hans. Mass Media as an Information Channel and Public Arena. Disponível em: http://www.piercelaw.edu.risk/medindx.htm 1996.

SECRETARIA DO MEIO AMBIENTE, Estado de São Paulo.Tratados e Organizações Internacionais em Matéria de Meio Ambiente – Coleção Entendendo o Meio Ambiente – Volume I.

SILVA, Luiz Martins da. **Jornalismo on line – Como o Terceiro Setor pode pautar a mídia**.Projeto Integrado de Pesquisa/UnB/CNPq. Programa de Pós-Graduação em Comunicação/UnB, mimeo, 2001.

TRAQUINA, Nelson. Jornalismo: questões, teorias e "estórias". Lisboa: Vega, 1993.

VILLAR, Roberto. Jornalismo ambiental: evolução e perspectiva. Disponível em www.agirazul.org.br.

I ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
Brasília (DF) - 28 e 29 de novembro de 2003

A RECEPÇÃO PORTÁTIL DA INFORMAÇÃO NO RÁDIO: ESPECIFICIDADES DO MEIO QUE INAUGUROU O JORNALISMO ELETRÔNICO

Eduardo Meditsch[1]

RESUMO: Este artigo aborda as especificidades da recepção da informação no rádio pelo ouvinte, ressaltando a sua condição portátil, segmentada, afetiva e de atividade secundária. Estas especificidades criam situações inéditas no jornalismo, como o fenômeno da fusão dos contextos, e propiciam novas formas de participação do receptor na seleção e atribuição de sentido às mensagens. O trabalho é resultado parcial da tese de doutorado do autor "A Especificidade do Rádio Informativo: um estudo sobre a construção, discurso e objetivação da informação jornalística no rádio, a partir de emissoras especializadas de Portugal e do Brasil em meados dos anos 90".

O aspecto que primeiro chama a atenção na especificidade da situação comunicativa criada pelo rádio é a portabilidade de sua recepção. Esta característica, que foi melhor realizada com a incorporação da tecnologia do transistor aos aparelhos receptores, é no entanto anterior a ela e remonta à origem da concepção da telefonia sem fio. Os receptores à galena eram de pequeno porte, e mesmo os primeiros que utilizaram válvulas, embora de dimensões avantajadas, funcionavam à bateria, o que permitia alguma mobilidade (ainda que nas costas de um burro ou numa carroça), e com ela o seu uso na guerra, em navios e aviões civis, ou simplesmente em atividades de lazer ao ar livre (SCHIFFER, 1991).

A literatura técnica enfatiza o fato do rádio falar a cada um dos ouvintes, e não a uma audiência coletiva. Embora exista a tendência de atribuir este fenômeno ao surgimento do transistor, que multiplicou os aparelhos receptores e pulverizou a audiência coletiva antes reunida em torno do móvel da sala, é mais adequado localizar esta transformação possibilitada pela tecnologia como efeito, e não como causa. Antes dela ocorrer, os profissionais de rádio já haviam constatado que se comunicavam com cada ouvinte em particular, mesmo que este se encontrasse fisicamente em grupo, e que isso diferenciava o seu meio das formas de comunicação coletiva conhecidas até então (PONGS, 1930). Foi esta descoberta que deu origem ao conceito de *palco interior* na arte radiofônica.

A recepção portátil foi uma conquista da comunicação sem fio que alterou profundamente a produção e transmissão de informações. Se o telefone e o telégrafo inauguraram a era da comunicação eletrônica com a introdução do tempo real, a tecnologia do rádio a complementou pela ubiqüidade. A compressão do espaço-tempo do mundo humano se completou com ela, pelo menos como possibilidade teórica, uma vez que na prática só se deu num lento processo de conquista de territórios. Mas a portabilidade não era uma solução encontrada apenas na comunicação, respondia a um problema maior - o da acelerada mobilidade da população provocada pela revolução industrial - e já na virada do século os centros de consumo mais desenvolvidos eram invadidos por toda a sorte de artefatos portáteis (SCHIFFER, 1991).

A portabilidade do rádio alterou a forma de recepção da informação. Não apenas ela poderia ser recebida em tempo real, como poderia se fazer presente em qualquer local. Até o século XIX, era normal soldados lutarem e morrerem em guerras que seus governos já haviam encerrado, uma vez que esta informação poderia demorar várias semanas a chegar ao front. Até 1945, o povo japonês jamais

[1] Doutor em Jornalismo pela Universidade Nova de Lisboa, professor da Universidade Federal de Santa Catarina.

havia ouvido a voz de seu imperador, que considerava uma divindade. O rádio tornou esta voz uma presença humana, e o transistor a extirpou do cerimonial do palácio para a recolocar na rua, no quarto, na cozinha, e até no banheiro. O *onde* e o *quando*, e também o *como* - o contexto da recepção - são determinantes para seu efeito retórico. Um dos aspectos que ainda distingue a recepção do rádio no início do século XXI é justamente a sua ubiqüidade e mobilidade.

A situação comunicativa do rádio se caracteriza desta forma pelo duplo contexto (SCANNELL, 1991:2). O pólo emissor tem o poder de definir o discurso mas não o contexto de sua recepção. A relação entre o contexto da emissão e o contexto da recepção, todavia, é bastante complexa, quando ambas ocorrem simultaneamente no tempo real. Observada segundo o ângulo da comunicação social enquanto fenômeno coletivo (variáveis histórica, cultural, social, temporal, geográfica, etc.), a distinção entre os dois contextos é menos relevante. Porém considerando a recepção como uma apropriação de um discurso público na esfera privada (variáveis psicológica, cognitiva, pragmática, local, etc.) esta distinção não pode ser relevada.

Mas se a distinção pode ser feita num certo nível na teoria, o mesmo nem sempre ocorre na prática da recepção. A unicidade e a diversidade presentes no duplo contexto da situação comunicativa faz com que a percepção das fronteiras entre a realidade dominante e o discurso do meio nem sempre possa ser demarcada claramente. De um lado há o contexto privado do receptor em atividade anterior e alheia à comunicação, de outro a invasão deste contexto pelo ambiente sonoro artificial trazido pelo rádio. Ambos se interferem, se confundem, e se distinguem rápida e continuamente, ao sabor da flutuação da atenção e da atividade consciente do ouvinte.

A confusão é frequente, por exemplo, no efeito dos *spots* publicitários que utilizam o som de buzinas como recurso dramático - quando essas mensagens são recebidas no contexto da condução automóvel - ou nos que utilizam o som da campainha telefônica no contexto doméstico. O escritor William BURROUGHS (1968) imaginou a possibilidade de provocar uma "revolução eletrônica" com recursos fonográficos a partir desta confusão: "Esta operação não tem nada de místico. Os efeitos sonoros de um motim podem criar um motim verdadeiro em situação de tumulto."

A ubiquidade e mobilidade da recepção associadas às mesmas ubiquidade e mobilidade na emissão são características da situação comunicativa do rádio ainda não alcançadas por nenhum outro meio. Entre as possibilidades abertas por esta associação em tempo real está a fusão dos contextos, não apenas a nível ilusório mas real, provocando um autêntico curto-circuito que cola o discurso no acontecimento a que se refere. Este fenômeno ocorre cotidianamente nas transmissões ao vivo, quando receptor e emissor se cruzam num mesmo contexto que é o do próprio acontecimento. Tem no acompanhamento do trânsito urbano a sua manifestação mais trivial, nos estádios de futebol um laboratório privilegiado, e nos desastres em que o rádio intervem os seus efeitos mais espetaculares.

BARTHES constatou o fenômeno no papel desempenhado pelo rádio no Maio de 68 em Paris:

> "A palavra radiofônica colou ao acontecimento, à medida que se ia produzindo, de maneira ofegante, dramática, dando a idéia de que o conhecimento da atualidade já não é a partir de agora da ordem do impresso, mas sim da da palavra. A história *quente*, em elaboração, é uma história auditiva (...). Não é tudo. A palavra informativa (do repórter) foi tão estreitamente misturada ao acontecimento, à própria opacidade de seu presente (basta pensar em certas noites de barricadas), que era o seu sentido imediato e consubstancial, o seu modo de aceder a um inteligível instantâneo; isto quer dizer que, nos termos da cultura ocidental, em que nada pode ser percebido privado de sentido, ela era o próprio acontecimento. A distância milenar entre o ato e o discurso, o acontecimento e o testemunho encurtou-se: apareceu uma nova dimensão da história, a partir de agora imediatamente ligada ao seu discurso, ao passo que toda a *ciência* histórica tinha, ao contrário, por tarefa reconhecer essa distância, a fim de a controlar. A palavra radiofônica não se limitava a informar os participantes acerca do próprio prolongamento da sua ação (a alguns metros de si), (...); pela compressão do tempo, a repercussão imediata do ato, ela infletia, modificava o acontecimento, numa palavra, escrevia-o:

> fusão do signo e de sua escuta, reversibilidade da escrita e da leitura que é pedida alhures..." (BARTHES, 1984, 177-8).

Embora a colagem do discurso do rádio ao acontecimento só ocorra efetivamente quando o duplo contexto coincide com o próprio acontecimento, e esta coincidência não seja predominante, mas esporádica na programação, é um provável fator de credibilização do discurso como um todo. O ouvinte que testemunha o acontecimento e o narrado, e que julga então adequada esta narração, não tem em princípio razão para duvidar daquela que ouve e não testemunha. Pelo contrário, sua experiência tende a legitimar também o discurso quando torna presente no seu contexto um acontecimento ocorrido em outro.

Ao colocar na presença do ouvinte o acontecimento, o rádio atinge o seu maior *efeito de realidade.* Paradoxalmente, ao amplificar este acontecimento para além de seu contexto original, hipertrofia a sua singularidade, transformando a realidade a que se refere na medida mesmo em que a torna real para o ouvinte. Assim, ao se objetivar, o radiojornalismo trai necessariamente a sua objetividade ideal. O princípio de incerteza de Heisenberg, se já podia ser constatado na produção da notícia, ocorre mais uma vez na sua recognição pelo público. "O efeito de realidade é tanto mais eficaz e natural quanto mais sofisticada e complexa a tecnologia do meio " (RODRIGUES, 1988:124) e, em consequência, o quanto mais artificial for a realidade percebida pelo receptor. Este paradoxo é percebido, na prática, pelo emissor, e bem exemplificado por outro relato sobre o Maio de 68, agora do ponto de vista do jornalista:

> "O rádio projeta essencialmente 'grandes planos' e dá, por isso mesmo, uma imagem frequentemente hipertrofiada da realidade. No primeiro dia, ultrapassados pelos acontecimentos, difundíamos tudo o que nos era enviado pelos nossos repórteres, que percorriam Paris a bordo de seis automóveis equipados com rádio-telefones. Saltávamos de barricada em barricada. Tudo era vivido em transmissão direta, no meio de granadas lacrimogênias e de cocktails Molotov. Todas essas imagens eram verdadeiras, mas não refletiam a situação com exatidão. Caixotes queimando ou uma centena de jovens aglomerados num cruzamento eram simples peças do *puzzle.* No turbilhão de Maio, não era fácil avaliar a dimensão de uma notícia. (...) Após a surpresa das primeiras 24 horas, organizamo-nos. Não se tratava de fazer auto-censura, mas de pôr os fatos nos seus verdadeiros lugares, dar-lhes o seu verdadeiro valor. Vou dar um exemplo: a dada altura, ouvi um colega de uma estação concorrente fazer uma reportagem ao vivo junto a um prédio que começava a arder. Surpreendido por nada ter recebido sobre o assunto, chamei o repórter que se encontrava no mesmo local - no tocante a incêndios, havia a registrar o da cortina do café da esquina!" (Maurice SIEGEL, apud LAVOINNE, s.d.:24-5)

Analisar a mediação do receptor passa necessariamente, como propôs LAZARSFELD, por determinar primeiro quem ele é. Uma segunda característica específica da recepção do rádio é a sua condição segmentada, isto é, não massiva da mesma forma que a TV generalista. Este diferente auditório condiciona a retórica de sua informação. Se o profissional de rádio dirige a sua comunicação como se fosse endereçada a cada um, isso é facilitado por conhecer as características de seu público, o que permite enquadrar muitos ouvintes num mesmo tratamento "pessoal". A identidade destes ouvintes, ressalvados traços biológicos e biográficos particulares, pode ser traçada em grande medida por variáveis sociais. Suas atuações, como sujeitos da recepção, também.

A radiodifusão é um sistema de comunicação aberta, o que significa que qualquer pessoa que possua um receptor e que se encontre geograficamente no raio de alcance da emissão pode receber gratuitamente a mensagem. Apesar disto, os estudos de audiência demonstram que nem todos ouvem todas as emissoras que têm tecnicamente a sua disposição. Pelo contrário, independente do número de emissoras disponíveis num determinado local (podem ultrapassar 50 numa grande cidade como São

Paulo), são raros os ouvintes que utilizam mais do que duas. O número médio de estações sintonizadas por ouvinte no período de uma semana é de 2,04 na Inglaterra e de 2,25 na cidade de Londres (INGRAM & SAMPSON, 1995). Nos Estados Unidos, a média nacional era de 2,4 estações por ouvinte em 1988, e na cidade de Los Angeles, que contava com mais de 80 emissoras, a média se elevava a 2,6 (RADIO ADVERTISING BUREAU, apud SCHULBERG, 1989:2)

Um terceiro aspecto - relacionado à segmentação - que diferencia a recepção do rádio em relação à TV, é o da frequência de troca de emissoras ser estatisticamente desprezível. A fidelidade de parcelas do universo dos ouvintes a *suas* emissoras é um dado objetivo, e tende a ser intensificada com a transformação da grade de programação em fluxo monotemático, com a transferência da identificação com programas para a identificação com formatos (CEBRIAN HERREROS, 1983b:250; FENATI, 1994:61). Este fenômeno, se não estabelece um fechamento que torne o rádio informativo objeto de uma leitura única por parte de um público homogêneo, permite identificar regularidades na composição majoritária deste público, que sugerem uma forma de leitura se não exclusiva, pelo menos hegemônica.

A homogeneidade da audiência é diretamente proporcional à segmentação do público. A segmentação é um processo que não surgiu no rádio nem se restringe a ele, mas por uma série de fatores já referidos, encontrou até hoje no rádio a sua expressão mais radical no universo da mídia. Este fenômeno não condiciona apenas o modo de leitura do discurso, mas também o modo de sua objetivação, ou seja, o modo como interfere na construção social do conhecimento e na própria ação social. O fato do rádio informativo ser caracterizadamente um formato para consumo de elite interfere tanto no alcance quanto no significado do seu discurso e, neste último, tanto na produção quanto na interpretação.

Estudos de audiência realizados em Portugal e no Brasil confirmam esta regularidade constatada a nível internacional. O público do rádio informativo corresponde predominantemente aos segmentos sociais que têm maior poder aquisitivo, maior nível de escolarização, mais de 30 anos de idade e sexo masculino. O conjunto dessas variáveis permite desenhar um *tipo ideal* de ouvinte (no sentido weberiano do conceito) que, embora não confirme necessariamente todas elas, pode ser identificado genericamente com o polo dominante das relações assimétricas de poder que atravessam a sociedade.

Seguindo o caminho de LAZARFELD (apud WOLF, 1985:41), uma vez identificado o público é necessário conhecer as razões que levam este público a se constituir enquanto tal: o que leva este sujeito a utilizar o rádio informativo? Pesquisas de recepção revelam que o público em geral reconhece três funções relevantes no rádio: entreter, informar e educar, nesta ordem de importância. O segmento de público mais escolarizado, porém, tende a privilegiar as duas últimas e a desvalorizar a primeira, "provavelmente refletindo seu próprio apetite por um tipo de programação" (BARNETT & MORRISON, 1989:106). Contudo, a categorização dos usos e gratificações adotada na metodologia deste tipo de pesquisa influi nos seus resultados, e os estudos recentes sobre a natureza do consumo, desenvolvidos principalmente a partir da antropologia, sugerem que as fronteiras entre essas categorias podem ser menos estanques do que aparentam.

As dificuldades de delimitação do que seja um "jornalismo de serviço", componente cada vez mais valorizado no polo da produção do rádio informativo, sugerem a insuficiência desta categorização. A expectativa de recompensa que move o consumo da informação jornalística, especialmente por um público de elite, ultrapassa em muito a sua utilidade tangível e imediata (DIEZHANDINO, 1994:82-3).

Além da informação imediatamente útil (o trânsito, o tempo), o consumidor do jornalismo de qualidade procura uma atualização do seu conhecimento do mundo (a política, a economia, a ciência, a cultura, etc.), provavelmente não apenas por uma curiosidade desinteressada, mas sobretudo porque esse conhecimento é um capital cada vez mais exigido para a escalada dos degraus da ascensão social.

A instrumentalidade do conhecimento não é efetiva apenas no mundo da produção de que o público participa - onde representa uma força produtiva potencial - mas também na esfera do consumo.

Como propõe BARBERO (1995:61), o consumo é o lugar da diferenciação social: "É o lugar da distinção simbólica, por meio não só do que consumimos materialmente mas, sobretudo, dos modos de consumir. O consumo é um lugar de demarcação de diferenças, de distinções, de afirmação da distinção simbólica". Neste sentido, o consumo do jornalismo de qualidade, assim como de outros produtos culturais de prestígio, é um elemento de aproximação e de auto-identificação com os estratos superiores da sociedade.

Por outro lado, a posse de um capital cultural pode funcionar muitas vezes como um sinal de riqueza, tão eficaz em certas situações como a exibição de bens materiais. "Por mais fragmentações que haja na sociedade, somente pode haver distinção social se os diferentes grupos comunicam entre si o sentido desta distinção, se há possibilidade de que tal distinção seja reconhecida, legitimada.(...) O consumo não é só o lugar de afirmação da distinção, é também o lugar de circulação de seus sentidos, de comunicação entre eles, para que haja ao mesmo tempo exclusões e legitimações" (BARBERO, 1995:62). Neste sentido, MCLUHAN (1964:350) e RODRIGUES (1988:129) já observavam que os adolescentes utilizam o rádio como "cortina sonora" para demarcar seus espaços.

Finalmente, o consumo possui uma dimensão lúdica e libidinosa. "Consumir faz parte da relação desejante entre sujeitos na interpelação que os constitui como sujeitos. Desde a casa, a roupa, o automóvel, os filmes que vêem, os livros que têm" (BARBERO, 1995:62). No caso, também as rádios que ouvem. Esta dimensão não permite isolar totalmente a atividade cognitiva do consumidor de produtos culturais de seu aspecto de fruição: "Também os estudos sobre leitura entraram, já há alguns anos, na linha de Barthes, no estudo da legitimidade do prazer, da relação lúdica, da relação prazeirosa, da relação saborosa e não puramente cognoscitiva. Todas estas outras dimensões da sensibilidade, do jogo, da diversão não são vistas como saída, mas como outro modo de apropriação e de relação com a realidade e, portanto, com os textos" (BARBERO, 1995:63-4).

Assim, a intenção do receptor de certa maneira reunifica o que a intenção do emissor pretendeu separar na definição do gênero como referencial e na consequente formatação do discurso. Os estudos que realçam o aspecto do radiojornalismo enquanto dramaturgia da realidade (TARDIEU et al., 1969; BABIN, 1991; SANZ, 1993) procuram dar conta desta contradição que se manifesta, não só no rádio mas também em outras formas de jornalismo, como uma permanente tensão entre informação e entretenimento (FAIRCLOUGH, 1995:5).

No rádio, concorre para esta tensão o modo peculiar como a mensagem é recebida. A recepção deste discurso é caracterizadamente uma atividade secundária do ouvinte, realizada simultaneamente a outras atividades com que divide a atenção. Assim, além do *zoom auditivo* entre o ouvir e o escutar, a recepção do rádio é caracterizada por um *zapping perceptivo* entre esta atividade e a principal (FENATI, 1994:61). A virtual inexistência do *zapping* tradicional - entre emissoras - não evita que seu discurso seja fragmentado desta outra forma.

A compreensão desta particularidade da recepção do rádio, que não permite o controle sobre a atenção do ouvinte como ocorre com outros meios mais absorventes e excludentes (a imprensa, o audiovisual, o auditório físico), explica o fracasso de tentação autoritária de "educar o ouvinte como na ópera para ter atenção" (TARDIEU, 1969:44), típica do pedagogismo do rádio estatal e do ideal de otimização da publicidade. Como este último campo de atividade mais cedo compreendeu, as estratégias de coerção são totalmente inócuas sobre o receptor de rádio, e seus objetivos são melhor alcançados por estratégias de sedução.

O fato de ser ouvido em muitos momentos como música - mero som ambiente onde se perde o significado linguístico - pode ser frustrante para o emissor intencionado estritamente para a construção

deste significado. Mas é justamente a comunicação não verbal, que assume o primeiro plano nestes momentos, aquilo que solda uma relação de "vizinhança afetiva" (FENATI, 1994:60) entre o receptor e o meio. Esta relação tem sido realçada em todos os estudos de recepção do rádio e certamente concorre para a credibilidade alcançada pela informação radiofônica:

> "Estamos demasiado preocupados com o sentido das mensagens, das palavras que o rádio difunde para nos darmos conta do seu mecanismo de modelação plástica das vozes. Fazemos por isso um discurso demasiado ético sobre o rádio, sobre as suas funções sociais e políticas, esquecendo que o seu princípio é fundamentalmente estético.(...) A procura do sentido das mensagens proferida não poderá por isso ignorar as figuras do funcionamento do *medium*, a sua natureza estética específica, sob pena de se passar ao lado daquilo que distingue um *medium* do outro e lhe confere originalidade. (...) No rádio, de fato, para além da significação das mensagens, permanece um regime de funcionamento próprio que tem a ver com as figuras sonoras do corpo, com a estrutura incorporal do som, com a plasticidade da materialidade sonora" (RODRIGUES, 1988: 124-6).

LAGE propõe que a relação de poder inerente à indústria cultural (a autoridade e o prestígio do emissor) faz com que o receptor tenda a considerar como verdadeira mesmo uma proposição à primeira vista falsa, desde que possa fazê-lo de alguma maneira: "Não havendo confirmação imediata, colocará os termos do enunciado sob tensão e pretenderá considerá-los de maneira que façam sentido e enunciem uma verdade" (LAGE, 1979:42-3).

A "vizinhança afetiva" do rádio não desfaz esta relação de poder, antes a reforça por uma adesão voluntária e a cumplicidade que implica. Costumamos considerar com mais apreço os pontos de vista dos que nos são semelhantes. Entre todos os meios, o rádio é percebido pelo público como o mais próximo de si. Estudos realizados na Inglaterra sobre a percepção dos consumidores a respeito dos diferentes meios colocam a TV num extremo como o meio percebido como "maior do que eu" e "mais afastado de mim". Em seguida, e pela ordem decrescente, seguem-lhe os cartazes, a imprensa nacional, as revistas generalistas e as revistas segmentadas. No outro extremo, como "igual a mim" e "mais próximo de mim", aparece o rádio local, seguido de perto pelo rádio nacional. (INGRAM & SAMPSON, 1995:36-8). Desta forma, a relação de poder entre emissor e receptor torna-se mais efetiva na medida mesmo em que é menos reconhecida enquanto tal.

Por outro lado, essa mesma relação é limitada pelo poder do receptor de aderir ou não à situação comunicativa, e de definir a forma como adere a ela. A entrega pode ser mais intensa, mas *se e somente se* o ouvinte estiver disposto a isto. O rádio invade o contexto privado do ouvinte, contexto que este controla, com um discurso que não controla, e por isto a invasão precisa ser consentida. Porém, esta concessão nunca é total nem passiva. Pelo contrário, como propõe CERTEAU, será sempre administrada com astúcia:

> "O binômio produção-consumo poderia ser substituído por seu equivalente geral: escritura-leitura. A leitura (da imagem ou do texto) parece constituir o ponto máximo da passividade que caracterizaria o consumidor, constituído em *voyeur* em uma *sociedade do espetáculo*. De fato, a atividade leitora apresenta, ao contrário, todos os traços de uma produção silenciosa. O leitor (...) insinua as astúcias do prazer e de uma reapropriação no texto do outro: aí vai caçar, ali é transportado, ali se faz plural com os ruídos do corpo. (...) Um mundo diferente (o do leitor) se introduz no lugar do autor. Esta mutação torna o texto habitável, à maneira de um apartamento alugado. Ela transforma a propriedade do outro em lugar tomado de empréstimo. (...) A leitura introduz portanto uma *arte* que não é passividade. (...) Imbricados nas estratégias da modernidade, os procedimentos de consumo contemporâneo parecem constituir uma arte sutil de *locatários* bastante sensatos para insinuar as suas mil diferenças no texto que tem força de lei" (CERTEAU, 1990:49-50).

A experiência e o repertório do receptor, enquanto sujeito da produção de sentido, são seus mecanismos de defesa em relação ao efeito de realidade da informação do rádio. Se nem sempre são suficientes para proporcionar a elaboração de um contra-discurso, e muito menos para amplificá-lo da mesma forma, servirão ao menos para sinalizar a irrelevância da mensagem e com isso alterar ou mesmo evitar o seu processamento cognitivo.

Neste sentido, o *zoom auditivo* e o *zapping perceptivo*, habitualmente percebidos como fatores de frustração da intenção do emissor na comunicação radiofônica, podem representar, contraditoriamente, mais um fator de credibilização de seu discurso. Na medida em que adere seletivamente aos momentos do discurso que por alguma razão despertam o seu interesse, o ouvinte admite com maior tolerância uma enorme quantidade de informação que percebe como irrelevante mas que, ao não lhe estorvar nem lhe ocupar, não lhe monopolizar a atenção nem ser sentida como uma imposição, não lhe provoca uma reação emocional adversa, como a que ocorreria diante de outros meios. Passa quase despercebida. A credibilidade do radiojornalismo dever-se-ia assim a tudo o que o receptor ouve, incluído aí o que escuta e também o que não escuta.

A especificidade da recepção do rádio expõe a fragilidade dos parâmetros normalmente utilizados para a avaliação da eficácia de sua função informativa. Pensados segundo a lógica da intenção unilateral do emissor - a imposição do conteúdo, segundo o ideal da publicidade e da pedagogia autoritária - estes critérios apontam para um desastre, expresso nos dados apurados pelas técnicas de *recall*: a mensagem do rádio é a que menos se conserva, em termos quantitativos, na memória do público.

Em estudo realizado em Israel por KATZ, ADONI & PARNESS (apud VAN DIJK, 1980:220) com ouvintes de um boletim radiofônico de notícias de sete itens, 34% não conseguiram evocar um único item (a percentagem foi de 21% em relação a um telejornal). Investigação mercadológica realizada por The Pretesting Company, nos Estados Unidos (apud SCHULBERG, 1989:266) concluiu que só 22% dos comerciais de rádio comunicam a sua mensagem. Uma pesquisa de recepção realizada pela BBC junto aos soldados britânicos no *front*, durante a Segunda Guerra, já chegava a esta conclusão: "Às tropas não importará nada que se inclua na programação um espaço de informação séria e de qualidade, que mantenha um bom equilíbrio com respeito às opiniões políticas. Não lhes importará, e não o escutarão." (LEWIS & BOOTH, 1989:110-1)

Sugerindo outro parâmetro de avaliação, GOMIS (1991:19) propõe que "os meios são como supermercados, funcionando em regime de *self service*: cada um dos consumidores colhe o que lhe interessa". O estudo do mecanismo de cognição que atua na recepção do rádio (MEDITSCH, 2001; 2003) sugere que esta perspectiva, embora aparentemente simplista para descrever o que realmente ocorre, é ainda assim mais adequada. E o estudo da especificidade da recepção do radiojornalismo oferece pistas para entender porque algumas prateleiras são mais visitadas do que outras, e ainda o porquê de alguns consumidores sairem da loja com seus carrinhos mais carregados.

Referências Bibliográficas:

BABIN, Pierre
1991 *Langage et culture des médias.* ut. trad. portuguesa: *Linguagem e Cultura dos Media.* Lisboa, Bertrand, 1993

BARBERO, Jesús Martín
1995 "América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social" in SOUSA (1995).

BARNETT, Steven & MORRISON, David
1989 *The Listener Speaks: The Radio Audience and the future of Radio.* London, Her Majesty's Stationery Office.

BARTHES, Roland
1984 *Essais Critiques IV: Le Bruissement de la Langue.* ut. trad. portuguesa: *O rumor da língua.* Lisboa, Edições 70.

BURROUGHS, William
1968 *Electronic Revolution.* ut. trad. portuguesa: *A revolução electrónica.* Lisboa, Vega, 1994

CEBRIÁN HERREROS, Mariano
1983a *La Mediación Tecnica de la Información Radiofónica.* Barcelona, Editorial Mitre.
1983b *La informacion audiovisual: un servicio a la sociedad.* Madrid, Ediciones Forja.

CERTEAU, Michel de
1990 *L'invention du quotidien - 1. arts de faire.* ut. trad. brasileira: *A Invenção do Coditiano: Artes de fazer.* Petrópolis, Vozes, 1994

DIEZHANDINO, Maria Pilar
1994 *Periodismo de Servicio.* Barcelona, Bosch.

FAIRCLOUGH, Norman
1995 *Media Discourse.* London, Edward Arnold.

FENATI, Barbara
1993 *Fare la radio negli anni '90*. Torino, RAI/Nuova Eri
1994 "Stili di consumo radiofonico" in MONTELEONE (1994) p. 51-66

GOMIS, Lorenzo
1991 *Teoria del Periodismo: Cómo se forma el presente.* Barcelona, Paidós.

INGRAM, Andrew & SAMPSON, Justin
1995 "A eficácia da rádio" in Revista Marketeer, Ano 1 (2) p. 36-9

LAGE, Nilson
1979 *Ideologia e Técnica da Notícia.* Petrópolis, Vozes.

LAVOINNE, Yves
s.d. *La Télévision*. ut. trad. portuguesa: A *rádio*. Lisboa, Vega, s.d.

LEWIS, Peter M. & BOOTH, Jerry
1989 *The Invisible Medium. Public, Commercial and Community Radio.* ut. trad. espanhola: *El medio invisible. Radio pública, privada, comercial y comunitaria.* Barcelona, Paidós, 1992

MCLUHAN, Marshall
1964 *Understanding Media: The Extensions of Man.* ut. trad. brasileira: *Os meios de comunicação como extensões do homem.* São Paulo, Cultrix, 1993

MEDITSCH, Eduardo
2001 O Rádio na Era da Informação: Teoria e Técnica do Novo Radiojornalismo. Florianópolis, EDUFSC/Insular.
2003 "A compreensão da mensagem no radiojornalismo: uma abordagem cognitiva." Comunicação ao Núcleo de Persquisa em Mídia Sonora do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom 2003, Belo Horizonte. CD-Rom.

MONTELEONE, Franco et al.
1994 *La radio che non c'è: Settant'anni, un grande futuro.* Roma, Donzelli Editore.

PONGS, Hermann
1930 "Cinema e Rádio" in SPERBER (1980) p. 113-115

RODRIGUES, Adriano Duarte
1988 *O Campo dos Media.* Lisboa, Vega.

SANZ, Luiz Alberto
1993 "Dramaturgia da Informação Radiofônica". Monografia Para Concurso de Professor Titular. Niterói, Universidade Federal Fluminense.

SCANNELL, Paddy
1991 (ed.) *Broadcast Talk.* London, Sage.

SCHIFFER, Michael Brian
1991 *The Portable Radio in American Life.* Tucson, The University of Arizona Press.

SCHULBERG, Bob
1989 *Radio Advertising: The Authoritative Handbook.* ut. trad. mexicana: *Publicidad Radiofónica: el manual autorizado.* McGraw-Hill/Interamericana de México, 1992

SOUSA, Mauro Wilton de
1995 *Sujeito: o lado oculto do Receptor.* São Paulo, Brasiliense.

SPERBER, George Bernard
1980 (org.) *Introdução à peça radiofônica.* São Paulo, Editora Pedagógica e Universitária.

TARDIEU, Jean et al.
1969 *Grandeurs et faiblesses de la radio: Essai sur l'évolution, le rôle créateur et la portée culturelle de l'art radiophonique dans la société contemporaine.* Paris, Unesco.

VAN DIJK, Teun
1980 *News as Discourse.* ut. trad. espanhola: *La noticia como discurso. Compreensión, estructura y producción de la información.* Barcelona, Paidós.

WOLF, Mauro
1985 *Teorie delle Comunicazioni di Massa.* ut. trad. portuguesa: *Teorias da Comunicação.* Lisboa, Presença, 1987

I ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
Brasília (DF) - 28 e 29 de novembro de 2003

GÊNEROS NARRATIVOS NO JORNALISMO DIGITAL BAIANO

Elias Machado[1]
Clarissa Borges[2]
Milena Miranda[3]

RESUMO: Depois de uma década do lançamento das primeiras publicações jornalísticas no ciberespaço o desenvolvimento de modelos de narrativa adaptados ao ambiente descentralizado das redes digitais permanece como um dos principais desafios das organizações jornalísticas. O modelo de narrativa jornalística necessita aproveitar melhor as potencialidades da composição digital, uma das operações centrais do sistema de produção ancorado na cultura dos computadores (Machado:2000; Manovich: 2001; Mielniczuck:2003). Neste trabalho apresentamos resultados de uma pesquisa sobre as formas narrativas nos dois principais portais regionais de Salvador, a capital do Estado da Bahia, *A Tarde On-line* e *iBahia.Com*, desenvolvida desde outubro de 2001 e apoiada pelo Conselho Nacional de Pesquisa Científica e Tecnológica – CNPq. O jornalismo digital na Bahia revela alto grau de dependência dos gêneros narrativos consagrados pelos meios convencionais. Nossa pesquisa indica que os produtos mais conceituados são os resultantes de experiências capazes de produzir conteúdos e sistemas de produção de notícias originais.

Introdução

Depois de uma década do lançamento das primeiras publicações jornalísticas no ciberespaço o desenvolvimento de modelos de narrativa adaptados ao ambiente descentralizado das redes digitais permanece como um dos principais desafios das organizações jornalísticas. O modelo de narrativa jornalística necessita aproveitar melhor as potencialidades da composição digital, uma das operações centrais do sistema de produção ancorado na cultura dos computadores (Machado:2000; Manovich: 2001:140, Mielniczuck:2003).

A composição digital permite uma ruptura com o modelo que justapõe conteúdos dos meios convencionais porque promove o aparecimento de um distinto conceito de combinação entre objetos de vários tipos – videos, audios, imagens fixas ou modelos 3-D. Enquanto o sistema dos meios convencionais trabalha dentro da lógica de objetos contínuos, a lógica estrutural da cultura dos computadores funciona de forma modular, aumentando as condições para as sucessivas mutações nos conteúdos na circulação pelo ciberespaço.

Neste trabalho apresentamos resultados de uma pesquisa sobre as formas narrativas nos dois principais portais regionais de Salvador, a capital do Estado da Bahia, *A Tarde On-line* e *iBahia.Com*, desenvolvida desde outubro de 2001 e apoiada pelo Conselho Nacional de Pesquisa Científica e Tecnológica – CNPq. O jornalismo digital na Bahia revela alto grau de dependência dos gêneros narrativos consagrados pelos meios convencionais. Nossa pesquisa indica que os produtos mais conceituados são os resultantes de experiências capazes de produzir conteúdos e sistemas de produção de notícias originais.

[1] Jornalista e pesquisador do Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. (http://www.facom.ufba.br/jol)
[2]Bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia – FAPESB.
[3]Bolsista do Conselho Nacional de Pesquisa Científica e Tecnológica – CNPq

1. Os modelos de produção no jornalismo digital baiano

Ao longo de uma década de história, o jornalismo digital experimentou com uma série de modelos de produção de conteúdos, resultando em diferentes tipos de produtos. Para autores como Pavlik (2001), Silva Jr (2002), Palacios (2002) e Mielniczuck (2003) estas experiências podem ser classificadas em três categorias de produtos[4]: Webjornalismo de primeira geração, sustentado pela reprodução dos conteúdos dos meios impressos; Webjornalismo de segunda geração, quando, mesmo submetido à metáfora do impresso, são desenvolvidos novos tipos de produtos e webjornalismo de terceira geração, quando são lançadas iniciativas tanto empresariais quanto editoriais adaptadas às características do ciberespaço.

Elaborada a título de facilitar a compreensão do processo de transformação dos produtos jornalísticos no ciberespaço, a classificação de Mielniczuck possibilita uma identificação dos diferentes tipos de produtos oferecidos peos portais jornalísticos. Neste trabalho adotaremos a classificação de Mielniczuck, mas ressalvamos que, mais que identificar os tipos de produtos, estamos preocupados em relacionar as diferentes categorías a distintos modelos de produção de conteúdos.

Como resultado desta estratégia, para nossos propósitos, webjornalismo de primeira geração consiste na transposição de conteúdos dos demais meios, sem depender de sistemas próprios de apuração; webjornalismo de segunda geração, o que produz conteudos próprios, mas sem sistemas de apuração, produção e circulação adaptados às redes digitais e webjornalismo de terceira geração, quando todas as etapas do trabalho jornalístico são desenvolvidas no ciberespaço, com a adoção de sistemas descentralizados de produção.

O estudo dos sistemas de produção dos portais regionais de Salvador na Bahía, revela que os modelos de produção adotados para alimentar os canais dedicados ao jornalismo são compatíveis com o que definimos como webjjornalismo de primeira e segunda gerações. Nestes dois estágios do webjjornalismo predomina a transposição de conteúdos dos meios convencionais ou a dependência de sistemas de apuração desconectados das características do ciberespaço, como a produção descentralizada, ou o formato multimídia das notícias e a incorporação dos usuários nos processos produtivos.

Muito das limitações dos portais jornalísticos de Salvador vem dos próprios sistemas de publicação adotados, pouco adequados para incluir recursos como audio ou video[5], ou da falta de especialização dos empregados das empresas. No caso do *iBahia,* 2 dos 4 membros da redação são estagiários enquanto que em *A Tarde On-Line*, 16 dos 19 contratados são estagiários. Em nenhuma das empresas existe uma política sistemática de aperfeiçoamento do pessoal da redaçào. *A Tarde On-Line* chegou a assinar um convênio com uma faculdade local para treinamento dos empregados, mas a alta rotatividade dos estagiários dificulta a continuidade dos trabalhos. Quando começa a ganhar experiência o estagiário conclui o curso. Em vez de assumir novas atribuições acaba deixando a empresa, substituído por ootro estagiário, que vai aprender tudo outra vez.

Os modelos de produção aplicados nos canais jornalísticos dos dios portais regionais baianos são totalmente centralizados. Em alguns casos, como no *ZigNow*, micro portal cultural de *A Tarde On-line* chega-se ao extremo de que os repórteres são setorizados como se fossem membros de uma redação convencional, indo às ruas para elaborar as principais reportagens publicadas. O portal *iBahia*,

[4] Ver MIELNICZUCK, Luciana. Jornalismo na Web: Uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. Tesis de Doctorado en Comunicación. Universidade Federal da Bahia. Março de 2003.pp. 30-35.

[5] O Sistema de publicação do *iBahia.com* possibilita a inserção de vídeo, mas mesmo assim o portal deixa de incorporar conteúdos multimídia.

mesmo que mantenha um sistema centralizado na parte jornalística, consiguiu evoluir para um sistema mais descentralizado nos demais canais, terceirizando a produção de conteúdos ou firmando acordos de cooperação com instituiçõs ou empresas interessadas em divulgar seus produtos.

2. Os gêneros no jornalismo baiano

As reduzidas equipes de trabalho e o perfil do empregado como estudante estagiário - sem formação específica, nenhuma experiência prévia ou com pouca experiência adquirida em outras empresas da mesma área, mas não necessariamente no campo do jornalismo em linha permitem extrair algumas conclusões sobre os produtos oferecidos aos usuários. O trabalho nas redes digitais exige habilidades específicas dos jornalistas, sem as quais corre-se o risco de haver uma subutilização das potencialidades do novo meio. "Apesar da adesão generalizada e massiva à Internet, sublinha Hélder Bastos, poucos sítios produzidos por empresas jornalísticas tradicionais aproveitaram para ganhar partido das qualidades imediatas, interativas e multimídia do novo meio" (BASTOS; 2000, p. 114).

O perfil do produtor de conteúdos jornalísticos dos portais baianos é de um estudante estagiário, cursando faculdade de jornalismo, idade entre 20 e 30 anos, jornada de trabalho de 6 horas, bolsa de R$ 347, 00 mensais, menos de 5 anos de experiência na função, média de 2 anos de experiência de trabalho com Internet, sem habilidades ou formação específicas na área de jornalismo digital e nenhum treinamento específico para o exercicio da função[6]. É evidente que este perfil repercute nos niveis de aproveitamento das possibilidades oferecidas pelo suporte digital que se pode esperar na produção dos conteúdos nestes portais.

A qualificação básica é necessária não somente por se tratar de um meio relativamente novo e ainda em evolução, mas por ser um trabalho específico, que muitas vezes, não é tratado com a relevância devida nos curriculos das faculdades de jornalismo. A única qualificação oferecida pelas faculdades é a básica, sendo, geralmente, uma única disciplina obrigatória dedicada ao jornalismo on-line, e, muitas vezes, pouco prática. Como é comum sempre que se cria um novo meio de comunicação, os conteúdos oferecidos pela maioria das publicações em linha são transpostos de outro meio, neste caso dos periódicos impresos. Podemos recordar os primeiros anos de existência da televisão, que teve no rádio sua principal fonte de conteúdos. É o que ocorre agora com o suporte digital, con um subaprovechamiento das potencialidades do novo meio.

Quando se referem a estas possibilidades, a maioria dos autores acentua como características básicas do suporte digital: interatividade, personalização, multimidialidade e hipertextualidade. Palacios introduziu ainda a instataneidade de acesso, que possibilita a atualização contínua (Palacios ; 2002), e a memória (Palacios; 1999), descrita como a característica mais intrínseca ao jornalismo praticado na Web, considerando que as outras quatro são potencializadas no novo meio, mas vem dos meios tradicionais. A possibilidade da memória existe no suporte digital independente de uma adaptação dos conteúdos ou do formato da notícia para a web.

Para Recio (1999) o novo comunicador é aquele que utiliza com habilidade as informações armazenadas. Portanto, este aspecto das novas tecnologias de comunicação (a possibilidade de armazenamento em linha, inédita nos demais meios) deve ser assinalado. A facilidade de acesso a là informação e, principalmente, à informação tratada e contextualizada, transformada em noticia ou reportagem, tem possibilitado ao jornalista de modo geral, desde a inserção das novas tecnologias na comunicação, ampliar seu papel na produção de conteúdos noticiosos, beneficiando-se da nova fonte.

[6] Para mais detalhes Ver MACHADO, Elias. BORGES, Clarissa e MIRANDA, Milena. **Um profissional em busca de identidade: o perfil dos jornalistas em *A Tarde On-Line* e *iBahia.Com*.** Paper apresentado no III Colóquio Brasil-Itália. Belo Horizonte. 02 a 03 de Setiembre de 2003.

O modelo de produção dos portais baianos *A Tarde Online* e *iBahia.Com* utiliza o mínimo possível as potencialidades listadas acima (com a exceção da memória, que discutiremos a seguir). Vejamos uma pequena exposição das possibilidades oferecidas pela tecnologia digital e o que é aproveitado delas nos portais baianos.

Memória

A memória, que segundo Palacios (1999) é "o que distingue o jornalismo em linha, é o ponto forte dos meios baianos. As outras possibilidades, como apontamos antes, são muito mal aproveitadas. *A Tarde On-line* e *iBahia.Com* disponibilizam as edições anteriores, o primeiro desde o ano 1998 e o segundo desde 2000. Uma ferramenta de busca possibilita ao usuário acessar aos conteúdos anteriormente publicados através de palavras-chave, além do acesso por data, disponibilizado na Página Principal. O dispositivo de busca funciona e o usuário pode acessar, de maneira rápida e simplificada, edições anteriores completas ou apenas as notícias relacionadas à palavra-chave digitada.

Para o jornalista que trabalha com o suporte digital, mais especificamente, a possibilidade de armazenamento de notícias favorece a dinamização do trabalho, uma vez que se faz infinitamente mais eficiente a tarefa de recuperação da informação. A memória traz ainda, e aí se encontra o ponto mais destacado pelos especialistas, a possibilidade de oferecer ao usuário o que antes poderia ser considerado um privilégio do profissional da comunicação. O acesso fácil e rápido às notícias publicadas anteriormente amplia o potencial que a Internet oferece ao usuário de ser, ele mesmo, um pólo emissor, quando permite, por exemplo, que a contextualização da informação seja feita pelo próprio leitor, e não somente pelo jornalista. Todavía as potencialidades da memória no jornalismo em linha baiano podem ser ainda muito mais exploradas.

Interatividade

Característica que permite ao usuário deixar a posição de receptor e participar do processo de construção dos conteúdos informativos. A Internet possibilita a produção de muitos para muitos, transformando o modelo tradicional de comunicação, de um pólo transmissor para muitos receptores. Os portais baianos apresentam o que poderíamos chamar de esboço de interatividade, através de enquetes e da possibilidade do usuário enviar mensagens por correio eletrônico a redação. Os conteúdos destas mensagens, sem embargo, não interferem nos conteúdos publicados, porque, como temos visto, os portais com sistemas próprios de produção de conteúdos adaptados a uma produção descentralizada.

Personalização

O nível inicial de personalização é inerente ao suporte digital. Nas publicações digitais o usuário sempre percorre um caminho próprio dentro da notícia. Mas a potencialização da personalização permite ao usuário ter um produto realmente personalizado, podendo adaptar preferências sobre os tipos de notícias que terá acesso e sobre sua hierarquia, contribuindo para a *customização* do noticiáro.

Nos portais baianos encontramos a opção de personalização, nos serviços de entrega de notícias por correio eletrônico. O usuário mediante cadastro de seu endereço eletrônico e de senha de acesso pode eleger as notícias e as seções de seu interesse. A personalização utilizada é a mais elementar, porque permite, como máximo, que o usuário tenha acesso às noticias produzidas pelos portais

previamente. As possibilidades de customização na configuração da agenda e nos conteúdos dos portais seguem muito pouco exploradas.

Multimidialidade

A utilização, no mesmo meio, de som, texto e imagem é uma das características mais inovadoras do jornalismo nas redes telemáticas. A multimedialidade, como a define Díaz Noci (2001:86), é a integração, em uma mesma unidade discursiva, de informação de vários tipos: texto, imagens (fixas ou em movimento), sons e, inclusive, bases de dados ou programas executáveis (os applets Java, por exemplo). Para Díaz Noci os avanços no padrão da World Wide Web, a linguagem HTML, e o aparecimento de outros recursos como a realidade virtual ou a animação 3D permitem outras formas de expressão que trazem, a sua vez, uma nova retórica. Desenvolver a notícia com todo tipo de dado possível faz o jornalismo digital permanecer distanciar-se da competição dos outros meios. Mas, além dos textos e das fotos, os portais baianos não apresentam elementos de multimidialidade.

Hipertextualidade

Esta, que pode ser considerada uma das principais características do jornalismo na Web, pode ser a mais interessante posibilidade de inovação para o meio digital. A possibilidade de ampliar a dimensão da notícia através de enlaces os mais diversos, junto a potência de intervir na produção de conteúdos podem ser as características mais atrativas do novo meio, mas depende da habilidade do jornalista utilizar o recurso de forma coerente e comedida, para que o usuário não saia do caminho no universo hipertextual. Nos portais baianos a hipertextualidade é utilizada da forma mais simples para fazer os enlaces dos textos com as chamadas e con os titulos. Não é a regra realizar documentários ou especiais que aproveitem todas as potencialidades do hipertexto ou dos sistemas de bancos de dados.

3. A criação de formas narrativas como desafio

O atual estágio dos portais jornalísticos baianos, muito ancorados nos modelos de produção centralizados e dependentes dos conteúdos dos meios convencionais – revela que, de alguma maneira, há que inventar novos produtos. Como nas redes telemáticas o conceito de obra audiovisual está dando passo ao de obra multimídia e o texto passa a conceber-se como entidade aberta, que incorpora aos usuários nos sistemas de produção, o grande desafio das organizações jornalísticas no ciberespaço consiste em inventar formas narrativas inovadoras.

Para Manovich (2001;218) tal como a novela e na seqüência o cinema privilegiaram a narrativa linear como a forma de expressão cultural da modernidade, a idade do computador impôs seu correlato – o banco de dados. Muitos dos objetos criados no ciberespaço, diz Manovich, não contam uma história, não tem começo e tampouco fim; não tem desenvolvimento de um tema, formalmente falando, que pudesse levar a uma organização sequencial de seus elementos. Os bancos de dados são coleções de ítens individuais em que todos os elementos possuem o mesmo significado dos demais.

A questão que se nos apresenta agora é justo saber quais são as relações existentes entre ls bancos de dados e a forma cultural predominante no século XX, a narrativa, e mais ainda, quais as possibilidades de aproveitar as potencialidades dos bancos de dados para inventar distintos modelos de formas narrativas. Como uma forma cultural, explica Manovich (2001:225), o banco de dados representa o mundo como uma lista de ítens, recusando-se a orderná-la, enquanto que a narrativa cria uma causa e efeito em trajetórias de eventos aparentemente desordenados. Manovich defende que tal

diferença faz o banco de dados um inimigo natural da narrativa, uma vez que, competindo pelo mesmo território da cultura humana, cada um clama pelo direito exclusivo de dar sentido às coisas do mundo.

Mesmo que nem todo objeto desenvolvido no ciberespaço siga de modo explícito a lógica dos bancos de dados, Manovich (2001:226) afirma que não é um exagero dizer que criar um objeto para uma plataforma multimídia pode ser compreendido como a construção de uma interface para um banco de dados. Como, na prática, um objeto multimídia consiste em uma ou mais interfaces para um banco de dados de materiais multimídia, o que ocorre, de fato, é que a lógica dos bancos de dados impôs uma redefinição do conceito de narrativa. O usuário da narrativa, assinala Manovich, (2001:227) está atravessando um banco de dados, seguindo enlaces entre seus registros, como estabelecidos pelo criador do sistema. Neste, a narrativa interativa pode ser compreendida como a soma das múltiplas trajetórias através do banco de dados.

O que fica claro, a partir das considerações de Manovich, é que a tradicional narrativa linear é somente uma entre múltiplas trajetórias através de um banco de dados: uma particular eleição dentro da hipernarrativa. Dito de outro modo: Como um tradicional objeto cultural pode ser visto como um caso particular de um novo objeto multimídia, a tradicional narrativa linear pode ser vista como um caso particular de hipernarrativa. A mudança na definição de narrativa não quer dizer, sublinha Manovich (2001:227), que qualquer arbitrária seqüência de registros em um banco de dados compõe uma narrativa. Para merecer o qualificativo de narrativa um objeto cultural multimídia teria que satisfazer alguns critérios como conter ambos, un ator e um narrador; três distintos niveis consistindo em texto, história e fábula e seus conteudos deveríam ser uma série de eventos conectados causados e experimentados pelos atores.

Ë óbvio que nem todos os objetos culturais são narrativas, mas como alerta Manovich, no mundo dos novos meios, a palabra narrativa é um termo todo inclusivo, para encobrir o fato que nós todavia não temos desenvolvido uma linguagem apropiada para descrever estes raros objetos. A tal ponto que um número de registros de bancos de dados que permitem uma navegação em mais de uma trajetória é comumente definida como uma narrativa interativa. Outra errônea compreensão é que ao criar o próprio caminho o usuário constrói sua própria única narrativa. Como diz Manovich (2001:228), si ele simplesmente acessa diferentes elementos, um depois do outro, em uma ordem casual, nada garante que estes registros formarão uma narrativa, que possibilite uma série de eventos conectados causados e experimentados pelo usuário.

Como independentemente do fato de que os novos meios se apresentam ou não como narrativas lineares, narrativas interativas, bancos de dados ou algo que o valga, no nível da organização material dos elementos todos são bancos de dados, é de bom alvitre assinalar que o banco de dados funciona como um suporte para uma variedade de formas culturais – desde o próprio banco de dados até formas que são opostas à narrativa linear. Mais precisamente, como afirma Manovich (2001: 228), um banco de dados pode suportar a narrativa, mas não existe nada na forma do meio que promova sua generação.

4. O periódico digital como uma base de dados

O Catedrático Antonio Fidalgo, da Universidade da Beira do Interior, em Portugal, é o responsável por uma das primeiras propostas para que se conceba aos periódicos digitalis como bancos de dados[7]. O artigo de Fidalgo sustenta que, independentemente das diversas teorías sobre as noticias, se meros espelhos da realidade o se constructos moldados por convenções, instituções e rotinas, as

[7] FIDALGO, Antonio. **Sintaxe e semântica das notícias on-line: para um jornalismo assente em base de dados**. XIII Reunião Anual da Compôs. Recife. Universidade Federal de Pernambuco. Julho de 2003.

noticias podem ser consideradas como objetos, passiveis de serem classificadas como outros objetos e estruturados em bases de dados.

A partir desta premissa, Fidalgo tenta demonstrar que a organização de um periódico em linha constitui inegavelmente um objeto de estudo para uma sintaxe das notícias enquanto unidades de significação jornalísticas. Do trabalho de Fidalgo destacamos 4 pontos: 1) A organização do periódico se faz, desfaz e refaz de acordo com os critérios de consulta do leitor; 2) O passado condiciona e determina o presente na justa proporção em que pode ser recuperado e, de novo, presente à atenção; 3) Em um periódico em linha não existem notícias de última hora como sucede nos periódicos tradicionais, que por vezes contradizem notícias dadas na mesma edição do periódico e 4) É a estrutura da base de dados que determina a forma como as diferentes notícias parecem conjugadas na apresentação em linha.

No primeiro caso, que a organização do periódico se faz, desfaz e refaz de acordo com os critérios de consulta do leitor, creio que seja necessario definir melhor os limites da intervenção dos diversos atores sociais envolvidos no sistema para evitar uma superestimação das funções exercidas pelos usuários. Ao contrário do que possa parecer à primeira vista, na produção de conteúdos jornalísticos nas redes, cada ator ocupa uma função bem definida, delimitada pela estrutura da base de dados.

O próprio universo de eleições do usuário depende da variedade de consultas disponíveis. A pluralidade de entradas possíiveis no periódico conformado como una base de dados, ao parecer, mais que significar o fim do sistema de organizaçào previa, com categorias padronizadas, implica a coexistência de uma dupla lógica organizativa. Uma mais linear, que garante a identidade ao meio e, outra mais flexível, que depende da intervenção do usuário. As duas são reguladas pela lógica interna da base de dados.

No segundo caso, penso que seja um paradoxo, em termos jornalísticos, afirmar que o passado condiciona e determina o presente n la justa proporção em que pode ser recuperado e, de novo, estar presente à atenção dos usuários. Como discurso da atualidade, o presente condiciona o jornalismo em qualquer que seja o suporte. Mesmo que o atual nem sempre esteja vinculado ao agora – como sabemos o conceito depende mais da relação conhecido-desconhecido que do agora-ontem – parece um exagero concluir que o passado condiciona e determina o presente. Na corrida pela atualização constante dos conteúdos mais que a busca de dados passados, tudo parece indicar que o que move o usuário e a vinculação com o que seja novo, com o que muda as rotinas do presente vivido.

Como uma das diferenças das publicações digitais estruturadas como base de dados das demais bases de dados consiste justo no tipo de conteúdos disponibilizados, creio que seja aconselhável dizer que, mais que determinar o presente, neste caso, o acesso à coleção de periódicos em línha permite melhorar a amplitude do contexto das reportagens. Mais ainda quando sabemos que cada publicação representa um dos nós de uma imensa rede de publicações jornalísticas ou não entrelaçadas no ciberespaço[8].

Um arquivo jornalístico não é um arquivo qualquer. Qualquer que seja o caso, em situações normais, somente atrai o leitor ou usuário comum interessado em contextualizar um fato recente, quer dizer, um fato jornalístico. Um arquivo em que o passado determina o presente, ao contrário, obedece uma lógica de organzação em que predomina o fato histórico e assim a tendência é que tenha mais interesse para os especialistas.

[8] Ver MACHADO, Elias. O jornal digital como epicentro de las redes de circulación de notícias. In **Pauta Geral**. Ano 9. N 4. Salvador. Calandra. 2002. pp. 33-51.

O terceiro ponto que destacamos – Em um periódico em linha não existem noticias de última hora como sucede nos periódicos tradicionais, que por vezes contradizem a notícias dadas na mesma edição – cremos seja la caracterização menos precisa e por isso mais problemática, propostas por Fidalgo. Em primeiro lugar, porque a lógica predominante nos sistemas de produção de conteúdos jornalísticos nas redes mais que suprimir parece ressemantizar a catergoría de Noticias de Última Hora. Na maioría das vezes, mesmo nas edições descentralizadas, a seção Noticias de Última Hora se apresenta como uma das mais visitadas, como é o caso dos portais baianos, constituiendo um dos núcleos centrais dos conteudos oferecidos pelas publicações jornalísticas no ciberespaço. Em segundo lugar, porque como o sistema de atualização permanente elimina a noção de edição única, superada pela de alimentação continua, o que podería parecer uma aparente contradição, muitas vezes, se apresenta como demonstração da agilidade para atualizar os conteúdos à medida que se vai fazendo a checagem dos fatos.

O quarto ponto – É a estrutura da base de dados que determina a forma como as diferentes noticias se apresentam conjugadas na apresentação em linha – mesmo que possa parecer o mais pacífico de todos, na minha opinião, porque capta um fator essencial do processo de organização do jornalismo estruturado em base de dados, é um dos que mais estimula ao debate. Se, de fatoo, é a estrutura da base de dados que determina a forma como as diferentes noticias se apresentan conjugadas, fica evidente, como alertamos no comentário ao primeiro ponto, que é um exagero dizer que a organização se faz, desfaz e refaz a critério da eleição do leitor. Na verdade, um sistema de busca estabelecido previamente condiciona as eleioções dos usuários. Neste caso, mais que pensar a estrutura da base de dados como uma limitação o que se devería fazer era conceber uma estrutura que posibilitasse o mais amplo número de tipos de búscas.

Qualquier que seja a situação, deveria ficar claro que uma base de dados jornalística apresenta especificidades em relação às bases de dados de outros campos. Uma base de dados adaptada à prática jornalística nas redes deveria levar em consideração ao menos três aspectos: 1) Incorporar um sistema de atualização descentralizado e 2) Propor uma configuaração que fosse capaz de inserir um sistema de busca que tivesse em conta a variedade de gêneros narrativos e actores em que estão estruturados os conteúdos dos periódicos e 3) Evitar as búscas somente por palavras chaves, seções ou datas.

A eficiência da interação com o usuário em uma estrutura complexa como uma base de dados de um periódico digital depende da diversidade de critérios de eleição de acessos tanto para consulta aos dados armazenados, quanto para a atualização dos conteúdos. Um dos grandes desafios dos portais jornalísticos baianos e dos periódicos digitais em geral é a adoção de sistemas organizados em torno de bases de dados inteligentes. O que ocorre é que, ao menos por agora, são poucas as pesquisas aplicadas para desenvolver bases de dados adaptadas aos modelos de narrativa típicos do jornalismo multimídia.

Referências

DÍAZ NOCI, Javier. **La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico**. Bilbao. Universidad del Pais Vasco. 2001.

FIDALGO, Antonio**. Sintaxe e semântica das notícias on-line: para um jornalismo assente em base de dados**. XIII Reunião Anual da Compôs. Recife. Universidade Federal de Pernambuco. Julho de 2003.

MACHADO, Elias. Os novos conceitos de edição no jornalismo digital.in **Comunicação e Sociedade** 2 Vol. 14, 2000, 357-373, Braga, Universidade do Minho.

_____, BORGES, Clarissa y MIRANDA, Milena. **Modelos de produção de conteúdos no jornalismo digital baiano. In Atas do I** Congresso Luso-Brasileiro de Estudos do Jornalismo. 10 e 11 de Abril 2003, Porto. Universidade Fernando Pessoa.

_____O jornal digital como epicentro de las redes de circulación de notícias. In **Pauta Geral**. Ano 9. N 4. Salvador. Calandra. 2002. pp. 33-51.

MIELNICZUCK, Luciana. **Jornalismo na Web: Uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. Tesis de Doctorado en Comunicación. Universidade Federal da Bahia. Março de 2003.

MANOVICH, Lev. The language of new media. Massachsetts, MIT Press, 2001.

PALACIOS, Marcos y MIELNICZUCK, Luciana. Considerações para un estudo sobre a notícia na Web.o link comoelemento paratextual. In **Pauta Geral** – Revista de Jornalismo. Ano 9, no 4, 2002, Salvador, Calandra, pp. 33-51.

RIESER, Martin y ZAPP, Andrea. New screen media. Cinema/art/narrative. Londres, British Fil Institute, 2002.

RYAN, Marie-Laure. Immersion and interactity in Literatyure and Electronic Media.Baltimore, Johns Hopkins University, 2001.

I ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
Brasília (DF) - 28 e 29 de novembro de 2003

RUÍDO E SILÊNCIO
A MEMÓRIA DO RADIOJORNALISMO CEARENSE

Erotilde Honório Silva[1]

RESUMO: O presente trabalho trata do estudo do Radiojornalismo Cearense mediado pela narrativa daqueles que implantaram o rádio e o desenvolveram. Essa memória se concretiza nas reminiscências dos artistas, técnicos, atores, atrizes, empresários e ouvintes que dele participaram e materializaram essa história. Essas pessoas, às vezes conhecidas outras nem tanto são o recorte desta pesquisa, o meio, a mediação para a construção de uma memória que não se perca no tempo de sua vida mas que contribua para a aprendizagem social das gerações que estão por vir, expondo as influências e rupturas operacionalizadas nesse veículo de comunicação de massa.

Tornou-se lugar comum falar da falta de memória no Brasil, da não preservação de construções antigas, edifícios, praças, verdadeiras testemunhas da história, ao longo de gerações. E o que dizer da memória imaterial? De tudo aquilo que se sedimenta nas rotinas diárias, no modo de fazer e de ser de determinadas coletividades, nos rituais e mitos que constroem o imaginário social.

A nossa relação com o passado é sempre problemática. Lembrar ou esquecer! É próprio da nossa sociedade o desvanecimento da memória, o silêncio e o esquecimento. Recuperá-la é uma tarefa árdua e um processo difícil, geralmente carregado de significado político.

A memória tem função social, ela transmite ao outro uma informação sobre aquilo que está ausente. O esquecimento é a outra face da memória, é a seleção que fazemos dos acontecimentos traumáticos. Por sua vez é através do pensamento e da linguagem que procedemos a apreensão do mundo social. Por outro lado a forma como nos expressamos e o que dizemos são inevitavelmente gerados pela cultura na qual estamos inseridos. Um outro aspecto relevante é que a memória é um ato coletivo. Em nenhum momento, a rememoração ocorre de forma isolada porque é ordinariamente a ação de um ser social. A memória coletiva está na dependência da memória individual e esta se encontra enraizada nas malhas de grupos múltiplos nos quais estamos engajados. Ela é o elemento que permite perceber nos sujeitos a presença do social.

O depoimento é o instrumento através do qual se expressa a memória e ela só tem sentido "em relação a um grupo". Além da memória individual e da memória coletiva, temos a memória histórica como ordenação de dados que são armazenados através dos recursos da sociedade escrita. É um passado reinventado. A história trabalha com uma longa duração, um tempo cronológico linear, enquanto a memória é cíclica.

É fundamental levar-se em conta a perspectiva histórica na construção de identidades, é através dela que podemos definir valores referendados pela experiência e projetarmos o futuro, inseridos num espaço e tempo e nas relações que aí se estabelecem.

O Ceará, como uma experiência de povo que se insere num espaço e tempo particulares guarda em sua memória uma história coletiva de pobreza, miséria, seca, calamidades sociais que trafegam os séculos. Mas, essa memória-imagem se intersecciona com outras visões. O Ceará das idéias visionárias, da Confederação do Equador, da Padaria Espiritual, da Abolição da Escravatura. É essa união entre contingência e inovação que molda o destino desse povo.

[1] Professora Titular do Curso de Jornalismo da Universidade de Fortaleza (UNIFOR). Coordenadora do Curso de Jornalismo. Doutora em Sociologia.

Esses elementos históricos confluem no surgimento, implantação e desenvolvimento do rádio no Estado. Em um contexto de penúria, de desigualdades sociais gritantes, a inserção tecnológica é sempre um grande desafio de ação. Essa mediação tecnológica que se incorpora nos meios de comunicação de massa tem em seu percurso um contexto social adverso, talvez por isso, sua história seja híbrida, mesclando-se com espíritos desbravadores e indômitos. Essa memória se concretiza nas reminiscências das pessoas que de fato fizeram esses meios. Os artistas, técnicos, atores, atrizes, empresários e ouvintes que deles participaram materializaram essa história inusitada. Essas pessoas, às vezes conhecidas outras nem tanto são o recorte desta pesquisa, o meio, a mediação para a construção de uma memória que não se perca no tempo de sua vida mas que contribua para a aprendizagem social das gerações que estão por vir. Registrar a história do rádio cearense através da mediação dessas pessoas é reconstruir o passado, sedimentar nossa cultura e construir um futuro mais responsável. Ao realizar esse trabalho, estamos disponibilizando informações para o povo cearense. Nossa pretensão é sair do âmbito dos estudos acadêmicos, fazendo-os mais próximos do objeto de que tratam. Essa intenção se concretiza no momento em que os depoimentos são não somente registrados mas transformados em material de reflexão através de programas em rádio e tv abertos para a população, através ainda de exposições de fotos, recortes de jornais, revistas e similares, da difusão via internet dessas informações, da disponibilização do material coletado, selecionado e catalogado e por último e não menos importante, na publicação de uma obra que fixe essa história na memória de nosso povo, elemento indispensável na construção da identidade tanto a pessoal quanto a coletiva.

O rádio na atualidade ainda é um veículo de grande representatividade como mostram os números de aparelhos de radiodifusão sonora existentes no mundo e no Brasil, assim como as peculiaridades brasileiras sobre o hábito de escuta.

Em 1997, existiam 2.432 milhões de aparelhos de rádio no mundo. Dividindo-se por mil habitantes dá um total de 418, ou seja, a cada mil pessoas 418 possuem aparelho de rádio. Quando se compara aos aparelhos de televisão, tem-se um total de 1.396 milhões, significando que a cada mil pessoas, 240 possuem televisão, quase a metade das que possuem rádio. No Brasil, neste mesmo ano, a UNESCO aponta que existam 71.000 mil (71.000.000) aparelhos de rádio, o que indica que a cada mil pessoas, 434 possuam um aparelho receptor.

Numa pesquisa do Marplan (Instituto Internacional de Pesquisa) e IBOPE, publicada no jornal O Povo no dia 11 de novembro de 2001, sobre o rádio, tem-se a constatação de que 98% das residências possuem pelo menos um aparelho de rádio, 83% dos automóveis têm rádio e 51% da população têm w*alkman* (rádio pequeno e portátil). E mais: 98% da população acima de 10 anos ouve rádio; 75% escuta rádio todos os dias, numa de 3 horas e 45 minutos por dia.

Os canais tanto de rádio como de televisão são concessão do Estado o que permite uma ingerência e um controle sobre os meios de comunicação pelas instâncias do poder, favorecendo o atrelamento dos meios e dos seus fazedores ao jogo político partidário.

> "A política adotada pelo Brasil para a exploração da radiodifusão é baseada na teoria da responsabilidade social pela iniciativa privada, em que o Estado procura estabelecer princípios que garantam o uso social dos meios de comunicação, tornando-os responsáveis pelo conteúdo da programação que transmitem e suas conseqüências. O Estado concede uma autorização para que entidades executoras de serviços de radiodifusão possam explorar comercialmente os veículos" (ORTRIWANO, 1985: 22).

Embora na atualidade haja uma licitação, percebemos o quanto não se conseguiu verdadeiramente uma ruptura com o modo tradicional das concessões muito bem retratada na ironia de Ortriwano (1985:61) "são concessões públicas a privados, por privados que manobram a coisa pública".

O rádio nasceu no meio de elite. Os aparelhos receptores eram importados, não havia uma indústria que se estabeleceu previamente. O seu idealizador, Roquette Pinto, ressaltava o valor educativo desse meio de comunicação que na verdade tinha como elemento principal na sua implantação razões econômicas que viria a favorecer o desenvolvimento do capitalismo no Brasil. Na inauguração do evento foram distribuídos pela *Westinghous,e* receptores para as autoridades, os políticos e militares e algumas pessoas da elite que reunidas em torno de Roquette Pinto, puderam ouvir as transmissões de estréia (como o discurso do presidente da época Dr. Epitácio da Silva Pessoa) (FERRARETTO, 2000).

> "As primeiras emissoras tinham sempre em sua denominação os termos 'clube' ou 'sociedade', pois na verdade nasciam como clubes ou associações formadas pelos idealistas que acreditavam na potencialidade do novo meio" (ORTRIWANO, 1985: 14).

Em 1923, foi fundada por Roquette Pinto e Henry Morize, A Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, e ela marca a trajetória do veículo no país. Esta foi a primeira emissora a se regularizar no sistema de radiodifusão sonora brasileiro. Elba Dias, em 1 de junho de 1924 percebendo a lucratividade do rádio funda a Rádio Clube do Brasil. Dado o interesse que a novidade despertou na sociedade brasileira, as empresas estrangeiras resolveram investir no setor. Uma das primeiras empresas a Philips tomou conta do mercado e tornou-se a mais conhecida e bem sucedida em pouco espaço de tempo.

O rádio cresce e assume cada vez mais um lugar de importância na vida política e econõmica do país. Diante da repercussão adquirida o Governo, passa a regulamentá-lo. A propaganda foi autorizada (Decreto nº 21.111) com o limite de 10% da programação, sendo logo depois elevada para 20% e hoje fixada em 25% (ORTRIWANO, 1985; FERRARETTO, 2000).

Ferraretto chama a atenção para o uso político que foi adicionado ao rádio, logo nos seus primórdios:

> No dia 23 de maio de 1932, um grupo de estudantes invade a Rádio Record, de São Paulo. Um deles, José Branco Lefèvre, lê ao microfone um manifesto contra o governo revolucionário liderado por Getúlio Vargas. 'Nós, os abaixo-assinados, declaramos que invadimos, à valentona, os estúdios da Rádio Record e conclamamos o povo para que se mude a situação política existente no Brasil (FERRARETTO, 2000: 107).

Com o objetivo de fiscalização e censura do conteúdo da programação radiofônica, assim como a de jornal, cinema e teatro, Getúlio Vargas tratou de controlar a veiculação das mensagens, através do Departamento Oficial de Propaganda – DOP, transformado depois em Departamento de Propaganda e Difusão Cultural e posteriormente em Departamento de Imprensa e Propaganda – DIP, que criou "a Voz do Brasil" (hoje a *Hora do Brasil*)

O rádio viveu sua "época de ouro" nos anos 40. Nas palavras de Ferraretto:

> "... com a programação voltada ao entretenimento, predominando programas de auditório, radionovelas e humorísticos. A cobertura esportiva também ocupa o seu espaço. O radiojornalismo, por sua vez, ganha força à medida que o país se envolve na Segunda Guerra Mundial. O veículo adquire, desta forma, audiência massiva, tornando-se, no início dos anos 50 (...) a primeira expressão das indústrias culturais no Brasil" (FERRARETTO, 2000: 112 - 113).

O rádio acompanhou cada fase da história do País as "demarches" políticas, econômicas, culturais, ora censurado, calado à força, até, como na ditadura, outras vezes nitidamente a favor das elites. Na década de 80 tivemos o aparecimento dos radialistas populares prestadores de serviço característica reforçada pela abertura democrática que vagarosamente se estabelecia no Brasil.

No Ceará a História do Rádio começou com a Ceará Rádio Clube também conhecida por PRE-9, seu prefixo, inaugurada em 1934 por João Dummar. É a partir desse marco que tem início o nosso trabalho resgatando inicialmente por meio da narrativa dos que implantaram o rádio, e o desenvolveram e a ele devotaram suas vida.

Uma análise dos meios de comunicação de massa e da memória que eles carregam consigo são objetos privilegiados de pesquisa uma vez que o resgate de sua história nos faz antever a sua força mediadora e quiçá construtora dos grandes acontecimentos históricos das sociedades, além de sua capacidade de espetacularização de eventos o que nos leva a indagarmos sobre as relações entre história e ficção, entre reconstrução de um passado histórico e sua elaboração midiática.

Por outro lado, a mídia não nos diz somente dos eventos que são destacados pela Macro História, mas também nos dá informações importantíssimas sobre os acontecimentos de todos os dias, os eventos corriqueiros, que ao serem resgatados nos contam muito sobre a Micro História, aquela que nos revela o que os grandes livros didáticos não nos contam e que a literatura nos dá um vislumbre. Os meios são, um dos mediadores modernos para a compreensão da história de todos os dias de tempos e lugares passados. São eles, as pontes sociais que reatualizam as fronteiras entre o público e o privado. Por eles, podemos inferir subculturas, cosmovisões, ideologias de tempos e lugares distanciados de nós. Dessa forma optamos por trabalhar com história de vida das pessoas que fizeram a Radiodifusão cearense.

Nossa intenção é ressaltar através das falas os momentos de ruptura e analisar a linguagem do jornalismo no rádio comparando as suas diversas fases e explicitar em que medida os velhos fazedores de rádio influenciaram no fazer atual do jornalismo radiofônico. Para isso a pesquisa abrange desde o início do rádio até a atualidade. Tomamos a referência feita por Ana Baumworcel (2003, p.2) no seu trabalho Radiojornalismo e sentido no novo milênio para pautar a nossa metodologia de análise.

> Inicialmente destacamos a evolução da linguagem do radiojornalismo no Brasil a partir de três momentos históricos: década de 1940, quando foram criadas as primeiras regras a partir do modelo norte-americano; década de 1960, quando o rádio investiu no gênero como alternativa para continuar a existir frente à concorrência com a TV; década de 1980, como opção para as emissoras AM sobreviverem à hegemonia das FM. (www.intercom.org.br/papersxxiii-ci/gt066a4.pdf)

A análise da década de 1990 será feita com base nas histórias de vida tendo como referência as décadas anteriores. A idéia é dar sentido no presente a eventos passados deixados à margem pela

história oficial. Com efeito, dar relevância à memória exclusivamente ou à história é obscurecer um dos suportes de continuidade e construção crítica da vida social.

Na reconstrução da memória, o elemento fundamental é o velho. Ele é o grande depositário, o testemunho de um passado coletivo inscrito na trajetória individual e que se recupera através de um processo, hoje, cada vez mais político, uma vez que a história oral tem resgatado a memória como suporte para a compreensão de eventos escamoteados.

> A experiência depende da presença de velhos personagens que, com sua autoridade consentida e desejada, garantem a perpetuação das tradições, pela recomposição permanente da memória coletiva (BORELLI, 1992:79).

Ecléa Bosi (1987) recupera a função da memória e o lugar do velho na sociedade, a partir da compreensão de que existe um resgate, uma solidez que se constrói ao longo do tempo, uma tradição a ser recobrada. A memória não é uma fantasia ou um processo totalmente inconsciente no qual as lembranças afloram espontaneamente; é um trabalho incansável de reconstrução, reconstituição do passado com os olhos no presente, com o interesse do presente com vistas à construção do futuro.

O fato memóravel é composto de duas partes distintas e inseparáveis - a memória coletiva e a memória individual. Quando as pessoas falam de si, constroem, reconstroem suas lembranças, cada fala tem uma colocação própria, um colorido; cada silêncio, cada respiração remete a um tempo anterior e a tudo que está/esteve em volta. A história de vida confere carne e sangue a uma estrutura, possibilitando que a identidade se dê em relação ao grupo social no qual o indivíduo está inserido. Dessa forma, uma análise que traga como suporte a memória do rádio é um dos vieses para responder a questões importantes que transpassam nossa sociedade.

Estamos no primeiro estágio do trabalho e descortinamos a cada entrevista realizada a cada contato com os que atuaram no rádio cearense uma riqueza de informações e experiências que precisa ser valorizada e repassada para as novas gerações de um ponto de vista que resignifique o que hoje se produz nas rádios locais.

Assim num primeiro contato com Manuelito Eduardo, Diretor da Ceará Rádio Clube e dos Diários Associados, sua fala inicial é reveladora da sua percepção do que é o rádio para ele na atualidade:

> É triste ver que com tanto avanço nas tecnologias dos veículos de comunicação de massa a única coisa que se tornou obsoleta foi o próprio homem. Aquele responsável por todas as conquistas, por todos os limites ultrapassados acabou esquecendo de si mesmo, de sua própria humanidade.(MANUELITO EDUARDO, 25.03.2003).

Nas falas de Manuelito Eduardo (79 anos), Cid Carvalho (78 anos) e Narcélio Limaverde (76), todos homens de rádio é possível delinear um tempo que se encontra distante de nós não apenas cronologicamente, mas principalmente que se diferencia no que diz respeito aos valores e aos costumes. Referem que na sua época o rádio era símbolo de glamour e arte. Ser locutor era desempenhar um papel de importância e respeito e ascenção social. Muitos deles entraram na política, se fizeram vereador, deputado e até senador no caso de Cid Carvalho que fala dos pré requisitos para ser radialista.

> Era importante ter noções de inglês, francês e italiano, no mínimo, precisava conhecer as artes, ter pelo menos o segundo grau completo. Muitos eram graduados ou artistas, advindos principalmente do teatro. Tinha que possuir amplo conhecimento de literatura e de jornalismo, enfim, o ofício de radialista exigia uma série de talentos e esforços no sentido de se profissionalizar que convergiam para essa profissão. (CID CARVALHO, 06.05.2003)

O locutor daquele tempo tinha que mostrar seu talento logo no ato da prova de seleção, onde era submetido a testes de oratória em que o candidato, segundo a experiência contada por Manuelito Eduardo, abria "Os Sertões" de Euclides da Cunha e lia uma a duas páginas, observado pelo corpo de profissionais da casa que fazia a avaliação, sendo a prova oral feita no ar podendo ser ouvida por qualquer ouvinte que estivesse sintonizando a emissora. Após esse primeiro teste, os candidatos pré-selecionados trabalhariam na rádio por um tempo determinado até que a diretoria decidisse qual seria o programa mais adequado.

> Eu tenho a impressão de que o passado é muito importante e eu tenho certeza de que sou um predestinado. Eu na minha juventude, quando eu tinha mais ou menos 9 anos freqüentava a casa de um professor chamado Nazareno Pires, essa coisa tem a ver com rádio, eu vou explicar porque. Nós estávamos em 1935 ou 236 e a Ceará Rádio Clube já havia sido inaugurada. Eu nem sabia o que era rádio. E lá na casa do Dr. Nazareno pires, ele ra professor de Agronomia, ele tinha em cima de um móvel um auto falante, porque naquela época os receptores eram geralmente separados. O auto falante tinha um sintonizador. E ele me mostrou: - Olha, vem ouvir aqui! E eu fui ouvir e era a Ceará Rádio Clube e eu nunca pensei na minha vida que um dia ia entrar no rádio, nessa coisa misteriosa que ouvi naquele dia. Então isso me marcou. Essa coisa pode ser muito simplória e pode não significar muito, mas é pra mostrar que naquela época não havia receptores, pelo menos na rua onde eu m,orava, na Rua do imperador. Nós não tínhamos rádio, podia a minha família até conhecer mas eu não conhecia. Conheci logo depois com o advento da Ceará Rádio Clube em 1934. A estação proporcionava uma facilidade. Era só uma emissora e nós podíamos fazer uns receptores caseiros, artesanais, chamados galena. Era um aproveitamento de fones de ouvido. Esses fones de ouvido funcionavam com uma bobina e um cristal de rocha e uma agula que era aproveitada de vitrola e se ouvia distintamente. Esse foi o meu primeiro contato com o rádio.(MANUELITO EDUARDO, 25.03.2003).

No mundo moderno, a narração e a experiência vão sendo substituídas pela informação (Benjamin,1985), ocasionando um empobrecimento da interação comunicativa. Quanto mais a informação avança, menos espaço existe para o ato criativo e a imaginação. A indústria cultural desenvolve um papel relevante no bombardeio de informações, através de seu caráter homogeneizador. Os fatos são apresentados como se escapassem da conexão com o real, e com outros acontecimentos que lhes são causa e efeito e passam a flutuar na superfície de um mundo cada vez menos autêntico, cada vez mais massificado e virtual. Desse ponto de vista, uma vez que há a primazia da troca de informações em detrimento da experiência, a sociedade produz o sujeito desmemoriado.

A preocupação de Benjamin (1985) com o esquecimento refere-se a um determinado enfoque e ele remete ao historiador oficial, que faz a sua fala sempre do ponto de vista dos vencedores, deixando de lado a história vivida e feita pelos dominados. A contrapartida do que é memorável são os recalques da memória no sentido de que há uma tendência de lembrar fatos agradáveis e esquecer os não prazerosos. De forma constante, a mente está recalcando aquelas experiências que não foram boas. Então, nesse sentido, cada memória vai ser guardada num lugar mais fundo chamado inconsciente, próprio ao esquecimento, sendo o esquecimento também uma forma de defesa pessoal.

É instigante conhecer o que cada grupo rememora, o que quer rememorar a sociedade. E essa discussão remete à terapêutica que vai pôr em evidência os fatos que se refugiam no inconsciente, que se perdem da memória de forma ardilosa. A terapêutica vai fazer vir à tona, também e principalmente, o lado desagradável, vai permear a região obscura da mente, para de lá retirar o fato recalcado, escondido, porque de outra forma, ele viria através de sintomas corporais de sofrimento ou transformados em linguagem simbólica, ocasionando um descarregamento mental.

O esquecimento é abordado por Michael Pollak (1990) quando analisa as formas que podem tomar a reconstituição das lembranças, as diferentes narrativas do mesmo fato, as posturas adotadas pelas fontes biográficas e ainda as estratégias de esquecimento, os silêncios, os buracos da memória. Pollak (1989:8) ressalta que "existem nas lembranças de uns e de outros, zonas de sombras, silêncios, não-ditos".

> ... A fronteira entre o dizível e o indizível, o confessável e o inconfessável, separa, uma memória coletiva subterrânea da sociedade civil dominada ou de grupos específicos, de uma memória coletiva organizada que resume a imagem que uma sociedade majoritária ou o Estado desejam passar e impor (POLLAK,1989:8).

Partimos da convicção de que esses homens e mulheres, empreendedores, e criativos, construíram uma história individual e coletiva que torna a memória do rádio cearense uma multiplicidade de eventos bem particulares que devem ser fixados no tempo e espaço a fim de que a experiência social não se perca nas brumas do esquecimento.

> E como a memória é, ela mesma, condição do dizível, determinados sentidos não podem ser lidos não têm como significar. Eles ficam inviabilizados acrescenta que a memória falha porque faltam sentidos, que foram silenciados, excluídos, para que não haja um dito, um já significado constituído. Ficamos sem memória, o que impede que certos sentidos hoje possam fazer (outros) sentidos (ORLANDI, apud BAUMWORCEL, 1999:60).

O esquecimento é defesa individual e coletiva, é proteção que interdita a lembrança de fatos desagradáveis, as frustrações e os fracassos, O que é memóravel, digno de ser relatado? Que fatos foram esquecidos socialmente na história narrada pelos velhos fazedores do rádio cearense? Qual a importância desses fatos, os memoráveis e os interditados para o fazer do Radiojornalismo no Ceará?

A pesquisa está em andamento e a cada etapa vencida estamos operacionalizando os produtos, programas de rádio e tv, artigos e disponibilizando aos estudantes e ao público interessado.

BIBLIOGRAFIA

BAUMWORCEL, Ana. **Radiojornalismo e sentido no novo milênio.** Disponível em www.intercom.org.br/papersxxiii-ci/gt066a4.pdf)
BENJAMIN, Walter. O Narrador, considerações sobre a obra de Nicolai Lieskov, ... **Obras**
BORELLI, Sílvia Helena Simões. Memória e Temporalidade In: **Margem**. São Paulo, Educ. N.1, Mar/1992.
BOSI, Ecléa.. **Memória e Sociedade.** São Paulo: T. A. Queiroz: Ed. Da Univ. de
São Paulo, 1996.
FERRARETO, Luiz Artur; KOPPLIN, Elisa. **Rádio no ar** . Sagra-De Luzzato: 2000.
JORNAL O POVO, Fortaleza-Ce, 11 nov. 2001, Ano: LXXIV, nº 24.314, Caderno Política, p. 33.
MONTENEGRO, Antônio Torres.**História oral e Memória.** São Paulo: Contexto,1992.
ORLANDI, Eni P., Maio de 1968: os silêncios da memória. In: trad. Bras: NUNES, José Horta, **Papel da memória.** Campinas: Pontes, 1999.
ORTRIWANO, Gisela S. **A informação no rádio.** São Paulo: Contexto,1985.
POLLAK, Michael. **Memória, esquecimento, silêncio**. Rio de Janeiro: Estudos Históricos,
Sociedade: São Paulo: T.A Queiroz. Editoria da Universidade de São Paulo, 1987.
Tribunais, 1990, 189p.
UNITED NATIONS EDUCATIONAL SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION Disponível em:<http://www.unescostat.unesco.org/statsen/stats0.htm> acesso em: 15 set. 2003. V-2, N.3, p. 3-15. 1989.

ENTREVISTAS:
Manuelito Eduardo Fortaleza: 25.03.2003.
Cid Carvalho. Fortaleza: 06.05.2003

.

I ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
Brasília (DF) - 28 e 29 de novembro de 2003

MÍDIA, TEMPORALIDADE E IDENTIDADE PROFISSIONAL: DAS DIFERENTES VISÕES SOBRE O TEMPO À PRODUÇÃO JORNALÍSTICA EM 'FLUXO CONTÍNUO'

Fábio Henrique Pereira[1]

Resumo: O tema central deste artigo é o estudo da relação entre tempo e jornalismo on-line. O objetivo é discutir a forma como a percepção do tempo na sociedade influencia as condições de produção da notícia e, conseqüentemente, a identidade profissional do jornalista. A questão do tempo será analisada sob três aspectos: relação tempo-indivíduo, em que será feita uma revisão do 'paradigma mecaniscista do tempo', relação tempo-sociedade, em que o tempo será analisado dentro da concepção de sociedade em rede; e tempo-jornalista, em que o estudo da temporalidade será vinculado à produção noticiosa online e à construção da identidade profissional do jornalista.

O tema central deste artigo é o estudo da relação entre tempo e jornalismo. O objetivo é discutir a forma como a percepção do tempo na sociedade influencia as condições de produção da notícia e a identidade profissional do jornalista. O enfoque da análise será dado à produção jornalística online, tendo como base estudos realizados no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, sob a orientação da professora Zélia Adghirni.

Num primeiro momento, o artigo dedica-se à revisão do que será chamado aqui de 'paradigma mecaniscista do tempo'. A idéia é discutir a forma como tempo é percebido individualmente, tendo como referência aportes provenientes de diferentes campos do saber.

A partir daí, a noção de temporalidade será concebida e trabalhada como fenômeno construído socialmente. Neste sentido, o tempo será entendido dentro da concepção de sociedade em rede (Castells, 1997), sem dispensar, no entanto a contribuição de outros modelos de análise sobre o tempo e a sociedade. Numa terceira etapa, essa definição de tempo será aplicado ao estudo da produção noticiosa online e na construção da identidade profissional do jornalista.

É preciso destacar que o impacto dessas alterações na noção de temporalidade não são exclusivos da mídia Internet. Ou seja, rádio, TV e jornal impresso também terão seus ritmos de produção afetados pelas mudanças na sociedade. A Rede, no entanto já nasce dentro dessa lógica de tempo. Por isso, ela é capaz de assimilar, como nenhum outro meio, as características da sociedade em rede.

1. Crítica ao 'paradigma mecaniscista do tempo': da mecânica clássica às diferentes percepções individuais da temporalidade

O que se chama aqui de 'paradigma mecaniscista de tempo' vincula-se a um processo de objetivação da escala temporal pelo senso comum. Assim, a temporalidade seria percebida (ou imaginada) como uma 'flecha do tempo', dentro de uma visão que vai remeter à idéia de um fluxo temporal. De certa forma, o tempo absoluto do 'paradigma mecaniscista' vai se vincular ao projeto iluminista de racionalização da sociedade. "Em semelhante esquema temporal", afirma David Harvey (1996: 229), "era possível ver a retrovisão e a previsão como proposições simétricas, assim como formular um forte sentido de potencialidade do controle do futuro".

[1] Mestrando na Universidade de Brasília.

Ao criticar o modelo de 'flecha do tempo', Harvey defende o reconhecimento de uma multiplicidade de qualidades objetivas que a temporalidade vai exprimir à medida que se relaciona com as práticas do ser humano. Parte-se, portanto, da idéia de percepção como uma forma de adquirir o conhecimento a partir de sensações individuais, caracterizando-se sobretudo por sua dimensão simbólica (Fidalgo, 2002).

Historicamente, a crise do 'paradigma mecaniscista do tempo' se inicia em meados do século XIX e atinge seu ápice entre os anos de 1910 a 1914. É durante este período, que a percepção individual do tempo será sistematicamente relativizada. Em 1913 o surgimento da linha de montagem na fábrica da Ford vai implicar num processo de aceleração do tempo pela organização do espaço e pela fragmentação da ordem espacial de produção. Será ainda neste período que Einstein vai formular a Teoria Especial da Relatividade (1910) e a Teoria Geral da Relatividade (1916), onde a idéia de tempo absoluto será abandonada também pela física

O tempo na física

A Teoria da Relatividade partiu das leis de movimento de Newton, onde o tempo era visto como absoluto e completamente separado do espaço e incorporou estudos posteriores que contradiziam a mecânica clássica, como as teorias de Clerk Maxuel e o conceito de velocidade da luz.

A formulação da famosa equação de equivalência entre massa e energia ($E=mc^2$) teve grande impacto sobre os antigos conceitos de espaço e tempo. As duas variáveis não seriam independentes entre si, mas se combinariam para formar um elemento espaço-tempo, construído a partir de quatro coordenadas (as três dimensões do espaço, mas a dimensão temporal). Por isso, a física moderna vai colocar em xeque a idéia de que o tempo "flui" e de que existiria uma distinção entre presente, passado e futuro. O que os cientistas preferem pensar, na verdade, é na noção de uma paisagem temporal ("timescape") com tempo e espaço inteiramente mapeáveis.

A teoria de Einstein teve um grande impacto na relativização das noções de tempo absoluto e de espaço euclidiano e perspectivista. Uma discussão paralela, embora bastante vinculada às noções da física, será realizada também pelas diferentes correntes filosóficas.

O tempo na filosofia

A noção mais antiga de tempo na filosofia remonta os gregos. Segundo ela, o tempo seria concebido como a ordem mensurável do movimento. Essa idéia parte de uma noção cíclica do mundo e da vida humana e serviu, mais tarde, de base para a fundamentação da mecânica clássica de Newton.

Outra concepção define o tempo como o movimento intuitivo, ou seja, traz consigo a redução do tempo à consciência. Seguindo esta noção, Hegel, define a noção de tempo a partir de dois princípios:

1. Novidade absoluta a cada instante já que é um processo contínuo de criação;
2. Conservação infalível e integral do passado que age como uma bola de neve e continua crescendo à medida que caminha para o futuro.

O filósofo Edmund Husserl, por sua vez, divide a noção de temporalidade em duas categorias distintas: o tempo cósmico, mensurável pela ciência e o tempo fenomenológico, tempo do interior da consciência, inseparável da vivência. A partir daí, Husserl irá desenvolver a concepção de que o tempo se insere numa corrente infinita de vivências, embora se resuma a um horizonte temporal onde se encerram todas as possibilidades. A noção de temporalidade, dessa forma, mudaria sempre com as

alterações da consciência e do próprio fluxo. Será a partir do conceito de horizonte de Husserl, que filosofia existencialista vai desenvolver a concepção de tempo como uma estrutura de possibilidades.

Na obra "O Ser e o Tempo", Heidegger vai caracterizar essa estrutura como um horizonte finito já que são finitas também as possibilidades humanas. Assim o Ser projetar-se-ia no futuro em busca de possibilidades próprias de vir a ser. A existência do Ser se faz a partir da angústia e da preocupação do Vir a Ser o que aspira. Por isso, ele cria sua própria história, vive sua própria temporalidade[2].

A escola existencialista vai trazer grandes contribuições para a especulação filosófica sobre a natureza da temporalidade. A mais importante é a aproximação da filosofia com as transformações na concepção de tempo advindas com a relatividade (Abbagnano, 1998). Os existencialistas foram responsáveis ainda pela elaboração de novos conceitos interpretativos como: projeção, antecipação, expectativa etc.

A revisão do paradigma mecaniscista do tempo[3] traz consigo a idéia da convivência entre diferentes modalidades individuais de tempo na vida social. O estudo dessas modalidade, no entanto, é extremamente problemático, já que as práticas sociais responsáveis pelas diferentes percepções de tempo são tão variadas como as experiências individuais e coletivas. O desafio, segundo Harvey (1996: 195), "consiste em cercá-las de algumas estruturas interpretativas gerais que vençam o hábito entre a mudança cultural e a dinâmica da economia política".

2. – Tempo e sociedade: do relógio circadiano ao "tempo real"

Vários autores já se dispuseram a elaborar tipologias onde associam os diferentes ritmos de tempo às mudanças na estrutura social. Gurvitch (1964 *in* Harvey, 1996), por exemplo, chega a dividir os diferentes tempos sociais em oito categorias que vão coexistir no decorrer da História. Seriam elas: o tempo permanente, o tempo ilusório, o tempo errático, o tempo cíclico, o tempo retardado, o tempo alternado, o tempo à frente de si mesmo (acelerado) e o tempo exclusivo. Neste artigo, contudo, o estudo das relações entre tempo e sociedade estará centrado nas mudanças de ritmos temporais que vão surgir com Modernidade e, mais tarde, com a passagem desta para as sociedades em rede.

A Modernidade traz consigo a separação entre a percepção do tempo e sua vinculação com os ritmos naturais. Na sua análise sobre os "Três tempos do espírito", Pierre Lévy (1993) associa essa passagem ao fim da oralidade nas sociedades antigas e ao advento da escrita e, mais tarde, da imprensa. Na visão do sociólogo francês, as sociedades sem-escrita vão se caracterizar por uma produção espaço-temporal baseada na memória. Daí a importância do mito como um fator fundamental na estruturação de uma percepção cíclica do tempo:

> A transmissão, a passagem do tempo supõem portanto um incessante movimento de recomeço, de reiteração. Ritos e mitos são tidos, quase intocados, pela roda das gerações. Se o curso das coisas supostamente retorna periodicamente sobre si mesmo é porque os ciclos sociais e cósmicos ecoam o modo oral de comunicação do saber. (Lévy, 1993: 83-84)

A escrita inova ao estabelecer um intervalo de tempo obrigatório na comunicação entre o emissor e o receptor. É a partir daí que será estruturado uma forma de pensamento crítica e racional. O

[2] O filósofo francês Jean Paul Sarttre vai diferir da análise heideggeriana sobre a natureza do tempo. Enquanto para Heidegger a primazia da relação entre o ser e tempo se dá no futuro, Sarttre vai privilegiar essa relação sob a perspectiva do presente.

[3] Uma perspectiva interessante sobre a relação homem tempo é dada pela biologia. Segundo ela, a relação entre homem e tempo é socialmente determinada já que os instintos básicos do homem e a percepção biológica do tempo continuam os mesmos desde a Idade da Pedra. Por isso, é a cultura humana que sofre inúmeras transformações na experiência subjetiva do tempo ao longo dos séculos.

tempo da escrita é um tempo linear capaz de sistematizar o conhecimento. É ela quem vai permitir a reconstrução do histórico.

Uma abordagem mais interessante sobre os impactos da Modernidade na percepção do tempo será feita por Thompson (2002). Em sua análise, o autor inglês foge do determinismo tecnológico de Lévy e centra-se na transição para a sociedade industrial e na reestruturação rigorosa dos hábitos de trabalho. Thompson mostra como estes fenômenos vão influenciar na notação interna do tempo.

Nas sociedades pré-industriais, as formas de percepção do tempo vão se constituir a partir de diferentes situações de trabalho e de sua relação com os ritmos naturais. É o caso, por exemplo, dos portos ingleses, onde o trabalho era padronizado pelo ritmo das marés. Situação semelhante acontece nas comunidades agrícolas, onde o trabalho será organizado em função do tempo circadiano (trabalha-se do amanhecer até o crepúsculo) e das estações do ano (que vão determinar os tempos de plantio, de colheita, etc).

Segundo Thompson, mesmo nas cidades, os ciclos de trabalho vão seguir um padrão bastante irregular: durante a semana, períodos de ociosidade vão se alternar com períodos de trabalho intenso. De certa forma, são os próprios trabalhadores quem vão deter o controle de sua vida produtiva.

A revolução industrial traz consigo a necessidade de uma sincronização do trabalho e de um melhor aproveitamento do tempo do trabalhador. Assim, o debate capitalista acerca do tempo será marcado por suas preocupações:

1) As mudanças na percepção do tempo e o seu condicionamento tecnológico;
2) A medição do tempo como forma de exploração da mão-de-obra.

A imposição de uma nova disciplina de tempo nos trabalhadores, contudo, vai ultrapassar as questões econômicas e tecnológicas. Thompson cita alguns fatores que vão contribuir na internalização do tempo: a divisão e o supervisionamento do trabalho, o uso de sinos e relógios nas cidades e fábricas, a criação de incentivos em dinheiro, o uso da pregação religiosa e do ensino escolar. O autor ressalta, contudo, que este processo vai levar algumas gerações até ser, de fato, assimilado pelos trabalhadores:

> A primeira geração de trabalhadores das fábricas aprendeu com seus mestres a importância do tempo; a segunda geração formou os seus comitês em prol de menos tempo de trabalho no movimento pelas jornadas de dez horas; a terceira geração fez greves pelas horas extras ou pelo pagamento de um percentual adicional (...) pelas horas trabalhadas fora do expediente. Eles tinham aceito as categorias de seus empregadores e aprendido a revidar os golpes dentro desses preceitos. Haviam aprendido muito bem a lição, a de que tempo é dinheiro. (p. 294)

A partir da crise capitalista de 1973, novas formas de organização e novas tecnologias produtivas levam a uma superação dos ritmos de tempo impostos nas sociedades industriais. Uma nova relação entre tempo e sociedade se impõe com o avento das sociedades em rede.

A percepção do tempo nas sociedades em rede

Segundo Harvey (1996: 257), a pós-modernidade traz consigo uma nova rodada de compressão espaço-tempo que terá um impacto "desorientado e disruptivo sobre as práticas político-econômicas, sobre o equilíbrio do poder de classe, bem como sobre a vida social e cultural". Parte-se aqui da concepção de Castells (1999), segundo a qual, nas sociedades em rede, é o espaço quem determina a passagem do tempo. Assim, o 'espaço de fluxos' "dissolve o tempo, desordenando a seqüência dos eventos e tornando-os simultâneos, dessa forma, instalando a sociedade na efemeridade eterna"

(Castells, 1999: 490). Passado e futuro fundem-se, assim, num eterno presente. Essa noção coloca o espaço como suporte material dos processos de dominação na sociedade, que se realizam a partir da:

- Constituição de comunidades simbolicamente segregadas;
- Criação de um estilo de vida que projeta formas espaciais para unificar o ambiente simbólico das elites de todo o mundo.

Nas sociedades em Rede, a transformação do tempo pelas novas tecnologias é delineada pelas práticas sociais. A percepção linear do tempo (irreversível, imensurável e previsível) dá lugar para o tempo fragmentado, "gerenciado como recurso, não de maneira cronológica linear da produção em massa, mas como um fator diferencial em relação à temporalidade de outra empresa, processos ou produtos" (Castells, 1999: 466). A idéia é corroborada por Harvey (1996) que relaciona a tendência de fragmentação e de efemeridade temporal à própria dinâmica do capitalismo.

Na comunicação, um dos reflexos deste processo é a criação de uma 'cultura da virtualidade'. Dentro dessa perspectiva, Lévy (1993), vai atribuir à essa nova dinâmica a criação de um pólo tecnológico-temporal, que o autor francês chama de 'informático-mediático'. Em comum, tanto a 'cultura da virtualidade', como o 'pólo informático-mediático' estão baseados em elementos de simultaneidade e intemporalidade.

No caso da simultaneidade, a emergência de um mercado global funcionando em 'tempo real' produz na sociedade um efeito de "encolhimento", de superação das barreiras do espaço pelo processo de transmissão da informação em alta velocidade (Moretzsohn 2002). Pierre Lévy aponta ainda a "aceleração dos ciclos da mercadoria, a ascensão das características estratégias e operacionais das relações sociais, uma forma de apagamento das memórias e das singularidades dos lugares" (1993: 118).

Por outro, o 'tempo intemporal' se estabelece quando as características da sociedade em rede provocam confusão sistêmica na ordem seqüencial dos fenômenos que se sucedem em determinando contexto. Assim: "a mistura de tempos na mídia dentro de um mesmo canal de comunicação, à escolha do espectador/interagente, cria uma colagem intemporal em que não apenas se misturam gêneros, mas seus tempos são síncronos, em um horizonte aberto sem começo nem fim, nem seqüência" (Castells, 1999: 486). E é dentro dessa nova lógica que a internet se configura.

Antes de prosseguir, é preciso deixar claro que diferentes ritmos temporais vão coexistir na sociedade. Assim, Lévy afirma que o tempo da oralidade persiste até os dias de hoje como forma essencial de adquirir o conhecimento cotidiano. Da mesma forma, é importante destacar que a percepção linear do tempo ainda predomina na maior parte das esferas sociais. "A rede informático-mediática é apenas um dos múltiplos circuitos de comunicação e interação que estimulam a coletividade, e que numerosas instituições, estruturas e características culturais possuem, ao contrário, ritmos de vida e de reação extremamente longos (Estado, língua, nação, religiões, escolas, etc)" (Lévy, 1993: 118).

3. O tempo real e a identidade profissional do jornalista na Rede

Seria ingênuo pensar que a transmissão de informações em tempo real é uma característica exclusiva da Internet[4]. Outros meios de comunicação como o telefone e o telex já transmitiam informações de forma sincrônica. Mídias como o Rádio e TV — embora com limitações técnicas —

[4] É preciso deixar claro que a Internet não difunde somente informações em 'tempo real'. Segundo o diretor do 'Le Monde Interactif', Bruno Patino (2001), além de ser a 'mídia da instantaneidade', a Internet é também a mídia da memória, ou seja, a mídia dos bancos de dados, organizada em camadas e estruturada pelo link e pelo hipertexto.

também produzem notícia em tempo real. Isso sem falar nas agências noticiosas que, desde a Primeira Guerra Mundial já buscavam a transmissão de informações em alta velocidade (Frédérix, 1959).

O 'tempo real' é, antes de tudo, fruto das exigências do mercado financeiro, onde a velocidade de transmissão de informações estratégicas torna-se um elemento decisivo para a tomada de decisões a partir da década de 70. Para fazer frente a essa demanda, algumas agências de notícia como Reuters (inglesa) e as norte-americanas Dow Jones e Bloomberg, perceberam a necessidade de expandirem seus públicos para além das mídias tradicionais, centrando-se também nas demandas do mercado financeiro. Em 1995, apenas 5,5% das informações vendidas pela Reuters foram endereçadas aos meios de comunicação (Brandão, 1998).

Por questões de conjuntura econômica a criação de serviços em 'tempo real' no Brasil só vai acontecer no final da década de 80, com a introdução, pela consultoria 'Inovation' do conceito de 'turbina da informação' (*information engine)*. Segundo essa concepção, "os jornais seriam 'informadutos', espécies de canais de informação que irrigam o tecido social assim como os gaseodutos e os oleodutos abastecem a cidade de energia" (Adghirni, 2001: 04). Seguindo esta idéia, vários jornais se organizaram para abastecer o mercado financeiro de informações estratégicas, cujo valor estaria principalmente na sua atualidade, medida em segundos. Pela credibilidade construída no decorrer dos anos, a agência Broadcast do grupo Estado de São Paulo, tornou-se referência entre as agências em tempo real. Segundo a jornalista Jaqueline Silva (2002), a Broadcast constitui-se um espaço privilegiado para interlocução dos interesses do mercado financeiro com o governo e a sociedade. Ela mostra ainda como a agência consegue, por meio dos outros veículos do grupo Estado, pautar boa parte da mídia tradicional.

A difusão da lógica do tempo real para o grande público só tem início no Brasil com a popularização da Internet. Agências como a Broadcast, Globo, InvestNews (ligada à Gazeta Mercantil) e FolhaNews aproveitaram-se da Rede para popularizar seus serviços. Por isso, a Internet funcionou, nos primeiros anos, como uma espécie de 'chamariz', onde as agências disponibilizam gratuitamente uma parcela das notas produzidas diariamente (Brigolini, 2002). No entanto, com o passar do tempo, as agências tendem a disponibilizar um conteúdo cada vez maior na internet. No caso da FolhaNews, por exemplo, 80% das notas produzidas já se encontram disponíveis no portal do Universo On-line (Silva, 2002).

Assim, das agências, as informações em 'tempo real' passaram também a serem disponibilizadas nos portais e nas edições on-line da maior parte dos grandes jornais brasileiros. Segundo o vice-presidente do portal gratuito iG Matias Suzuki, a atualização em 'fluxo contínuo' foi antes de tudo uma estratégia comercial utilizada pelos *sites* em busca de audiência: "[Quando entramos em operação], nós decidimos começar publicando uma notícia a cada cinco minutos, comprando conteúdo de agências ou de outros *sites*. 'Nós somos os mais rápidos'. Este seria o nosso apelo comercial. Nós não tínhamos outra opção." (*in* Raphael, 2001: 02)

A produção de notícias em 'fluxo contínuo' é uma das características mais marcantes do jornalismo on-line brasileiro. Na França, por exemplo, segundo o diretor do 'Le Monde Interactif', Patino (2001b), as notas em 'tempo real' ('articles dépêches') são minoria. A estratégia do grupo foi investir na disponibilização online dos 'dossiers' (arquivos do jornal), cujo acesso é pago. Já o Washington Post buscou diversificar os produtos do *site* alternando a publicação das notícias em 'tempo real' ('late-breaking stories') com reportagens especiais, galerias de fotos e fóruns de discussão com os repórteres do veículo.

Dessa forma, a produção jornalística em 'fluxo contínuo' vai se constituir num dos fatores determinantes para o estudo dos processos de produção noticiosa na Internet e na definição da identidade profissional do jornalista on-line.

O 'tempo real', as rotinas e o jornalista

O 'tempo real' gera três efeitos imediatos na forma como a notícia jornalística será produzida na Rede. O primeiro é o fim do 'furo' jornalístico. O 'tempo real' cria um mecanismo de auto-alimentação entre os veículos com a cópia e a reutilização do material do concorrente (Brigolini, 2002). Este aproveitamento contínuo de outras mídias, onde as linguagens de cada meio se confundem foi chamado por Ignacio Ramonet (2001) de "mimetismo midiático".

Além disso, o jornalismo em tempo real não se preocupa em checar ou em aprofundar a informação. Tudo pode virar nota e ser transmitido o mais rápido possível. Segundo Erik Neveu (2002), para o público é quase impossível distinguir entre o que é notícia averiguada e o que é 'notícia encantada' (produzida pelas fontes) É o processo de transformação da velocidade em fetiche descrito por Moretzsohn (2002a: 02). Para ela, o jornalismo sempre foi marcado pela contradição entre tempo e precisão. "Agora, na era do 'tempo real', essa contradição tende a se agravar, e a se 'resolver' pela eliminação de um dos termos do problema – a necessidade de veicular informações corretas e contextualizadas."

Por fim, a produção em 'fluxo contínuo' vai influenciar as relações entre jornalistas e fontes. Em sua tese de doutorado, Brandão (1998) explica como o 'tempo real' se desvincula dos interesses do mercado financeiro e passa atingir também as altas esferas do poder político em Brasília. Segundo ela, em pouco tempo praticamente todos os funcionários do primeiro escalão do governo Fernando Henrique tinham acesso à agência Broadcast. Com isso, era possível acompanhar o ciclo (cada vez mais acelerado) de produção e circulação da notícia política em Brasília e responder, prontamente, a qualquer nota desfavorável que fosse publicada em 'tempo real'.

Situação semelhante vai acontecer durante a campanha presidencial em 2002. Segundo Spensy Pimentel[5], um dos assessores de imprensa de presidenciável Lula, o uso da Internet pelos partidos, por meio dos sites oficias, marcou o início de uma era em que os serviços de contra-resposta dos candidatos passaram também a funcionar em 'fluxo contínuo'.

É preciso destacar que nem sempre as fontes de informação estarão 'sintonizadas' aos ritmos do 'tempo real'. No CorreioWeb[6], por exemplo, existem vários conflitos entre os jornalistas do produto em 'tempo real' 'Últimas', e suas fontes. Isso acontece, por exemplo, nos contatos com a assessoria de imprensa da Polícia Militar do Distrito Federal. É o que conta, o coordenador do 'Últimas', Giulliano Fernandes[7]:

> Eles não sabem como é trabalhar em tempo real. A gente precisa da notícia naquela hora, a gente quer saber se teve um acidente, quantos carros bateram, para ir colocando uma notinha atrás de outra até ter uma notícia completa. E eles acham que precisam ter toda a informação para passar para a gente.

A produção de notícias em 'tempo real', muda a forma como a informação será vista na sociedade. "O que dá valor a uma informação é o número de pessoas potencialmente e interessadas nela, porém esse número nada tem a ver com a verdade. Posso dizer uma grande mentira que interesse

[5] Em entrevista ao autor.
[6] Site ligado ao jornal 'Correio Braziliense', disponível: www.correioweb.com.br
[7] Em entrevista ao autor.

a muita gente e vendê-la muito caro" (Ramonet 1999: 03),. Assim, a notícia adquire cada vez mais o caráter de mercadoria. E isso influencia a identidade profissional do jornalista, na medida em que acelera a desconstrução da natureza humanista e transformadora do jornalismo.

Por isso, de 'journaliste' ('analista do dia' em francês') o profissional da imprensa passa a instantaneísta (Ramonet, 1999), sem o tempo necessário para a reflexão, para a análise. Do mítico 'D. Quixote de La Prensa', "profissional portador de armas e do ideário necessário para lutar contra os moinhos da desinformação" (Brandão, 1998: 168), ele se tornaria um mero transmissor de informações para o mercado financeiro.

4. A conclusão e uma visão mais otimista sobre o jornalismo na sociedade atual

Toda comunicação é temporariamente sensitiva. A importância dos estudos do tempo na comunicação, contudo, vai além dos impactos da temporalidade na recepção dos processos midiáticos. Ao trabalhar com diferentes ritmos de tempo, o próprio jornalista se modifica, alterando sua forma de ver o mundo e a forma como a percepção da realidade vai ser transmitida ao público.

É inegável o impacto do 'tempo real' na natureza da notícia e na identidade profissional do jornalista. No entanto, é preciso destacar que a identidade profissional do jornalista vai se configurar pela sobreposição de fases e processos distintos, onde irão conviver elementos do discurso humanista e do discurso tecnológico-metodológico (Ribeiro, 1994). É interessante, por exemplo, associar a permanência de ritmos temporais de trabalho irregulares, principalmente nas profissões autônomas (Thompson, 2002), com a dupla natureza da profissão jornalística. Ou seja, ao mesmo tempo, que a sociedade convive com diferentes ritmos de tempo, o jornalista nas suas diferentes identidades (artista/operário) é capaz de conviver e construir ritmos temporais distintos.

Por isso, o advento do 'tempo real' não implica no fim da grande reportagem ou da cobertura de profundidade. A profusão de informações, proveniente de todas as esferas da sociedade e potencializada pela própria internet, ressalta a necessidade do jornalista-mediador, observador privilegiado dos processos sociais.

Referências Bibliográficas

1. ABBAGNANO, Nicola. *Dicionário de Filosofia*. 3ª ed: São Paulo, Martins Fontes, 1998.
2 ADGHIRNI, Zélia Leal. 'Informação on-line e mudanças estruturais no Jornalismo' *in Anais da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação (Intercom),* 2001.
3 ANDRADE, Almir de. *As duas faces do tempo – Ensaio críticos sobre os fundamentos da filosofia dialética.* São Paulo, Ed. USP, 1971.
4 CASTELLS, Manuel. *A sociedade em Rede – A era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura.* Vol. 1. Paz e Terra, São Paulo, 1999.
5 DAMASIO, Antônio R. 'Lembrando de quando tudo aconteceu' *in As múltiplas faces do tempo - Revista Scientific American Brasil.* Ano 1, nº 5, outubro de 2002
6 DAVIES, Paul. 'Esse fluxo misterioso' *in As múltiplas faces do tempo - Revista Scientific American Brasil.* Ano 1, nº 5, outubro de 2002
7 FRÉDÉRIX, Pierre. *De L'Agence D'Information Havas a L'Agence France Press – un siécle de chasse aux nouvelles.* Paris (França),Flammarion, 1959.
8 HARVEY, David. 'A experiência do espaço e do tempo' *in A condição pós moderna*. 6 ª Ed. São Paulo, Loyola, 1996.

9 HAWKING, Stephen, W. *Uma breve história do tempo – do Big Bang aos buracos negros.* 13ª ed: Rio de Janeiro, Rocco, 1989.
10 LEMOS, André. *Cibercultura – tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegrem Sulina, 2002
11 LÉVY, Pierre. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informação.* São Paulo, Editora 34, 1993.
12 MORETSZHON, Sylvia. *Jornalismo em "tempo real" – o fetiche da velocidade.* Rio de Janeiro, Revan, 2002.
13 RAMONET, Ignacio. *A tirania da comunicação*. 2ª Ed., Petrópolis, Vozes, 2001.
14 RIBEIRO, Jorge Cláudio. *Sempre Alerta – condições e contradições do trabalho jornalístico.* São Paulo, Brasiliense, 1994.
15 THOMPSON, E. P. 'Tempo, disciplina, de trabalho e capitalismo industrial' *in Costumes em Comum – Estudos sobre a cultura popular tradicional.* São Paulo, Cia das Letras, 2002, pp. 367-304.

Teses e dissertações

1. BRANDÃO, Elizabeth Pazito. *Da ciência ao mercado, a informação em tempo real. Brasília, 1999*. Tese de doutorado. Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação. Universidade de Brasília, 1999
2. BRIGOLINI, Kátia Milagres. *A influência do tempo real no poder da notícia.* Dissertação de mestrado. Programa de Pós-graduação em Comunicação. Universidade de Brasília, 2002.
3. CHIARINI, Adriana Barreto. *Como os diários impressos podem continuar interessantes com a concorrência dos serviços em tempo real? – As reformas de 'O Globo' em 1995 e do 'Correio Braziliense' em 2000: à procura de respostas.* Dissertação de mestrado. Programa de Pós-graduação em Comunicação. Universidade de Brasília, 2000.
4. SILVA, Jaqueline de Paiva. *O mercado financeiro pautando a cobertura de economia da grande imprensa.* Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade de Brasília, 2002.

Na Internet

1. _____. *Bruno Patino: Directeur général Le Monde Interactif – entrevista para*. Le journal du Net em 11.01.2001, 23/07/2002. <http://journaldunet.com/itws/it_patino.shtml>
2. FIDALGO, António. *Percepção e experiência na Internet.* Biblioteca on line das Ciências da Comunicação, 2002, acessado em 14/04/2003. <http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=fidalgo-antonio-percepcao-na-Rede.html>
3. MORETZSOHN, Sylvia. *O fetiche da velocidade no jornalismo do "tempo real"*. Sala de prensa, nº 38. 10/06/2002b. <http://www.saladeprensa.org/art295
4. PATINO, BRUNO. *Transmettre, réagir, se souvenir : le journalisme sur l'Internet*.. Tradução-livre de Zélia Adghirni *in* Text-e.org. 14/12/2001. <http://www.text-e.org/conf/index.cfm?fa=printable&ConfText_ID=8>.
5. RAMONET, Ignácio. *El periodismo del nuevo siglo*. La Factoría, 1999, acessado em: 28/11/2001. <http://www.lafactoriaWeb.com/articulos/ramonet.htm>.
6. RAPHAEL, Jordan. *On-line Journalism in Brazil – Part One: Iggy-dot-com*. On-line Journalism Review, 2002, acessado em 04/04/2.002 <http://www.ojr.org/ojr/world_reports/1017960056.php>.

I ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
Brasília (DF) - 28 e 29 de novembro de 2003

A IMPRESSÃO DA FAMILIARIDADE. REPRESENTAÇÕES DA IMIGRAÇÃO NO JORNAL FOLHA DE SÃO PAULO[1]

Fabrício Silveira[2]

RESUMO: Partindo da coleta e da sistematização de uma série de matérias jornalísticas publicadas entre 01 de janeiro e 12 de fevereiro de 2001 no jornal Folha de São Paulo, o texto reflete sobre os modos peculiares em função dos quais o veículo narra e constrói o tema da imigração e a figura do imigrante.

1.

Num mundo globalizado, sensivelmente marcado por avanços tecnológicos e alastramentos de mercado, proliferam, além de mercadorias e tecnologias comuns, as trocas e os fluxos culturais. A mobilidade dos cidadãos, facilitada formalmente (na flexibilização das fronteiras geo-políticas) e potencializada pela falência do imaginário do Estado-Nação, somada ao encurtamento do tempo e do espaço provocados pelos meios de comunicação de massa, provocam-nos a sensação de uma maior e progressiva "proximidade" sociocultural entre os povos.

Num mundo assim, transformado em "aldeia global" (para referirmos à clássica concepção de Marshall McLuhan, que agora retorna à cena), os atores sociais estariam mais expostos uns aos outros. Os vínculos e os contatos sociais, além de mais estreitos, seriam também mais freqüentes. Para o antropólogo francês Marc Augé (1997), por exemplo, reside justamente aí o paradoxo atual: o "outro" recompõe-se devido à multiplicação das redes de comunicação, à uniformização de certas referências culturais e à planetarização da informação e das imagens midiáticas; entretanto, esta proliferação exponencial das imagens da alteridade e este trânsito acelerado dos registros simbólicos da *diferença cultural* acabam conferindo dinâmicas novas e problemáticas à formação dos laços sociais e às negociações interculturais. "A categoria do Outro recompõe-se pelo fato de que, se esses fenômenos [mencionados acima] tendem a reduzi-la ou apagá-la, algumas das reações que provocam (xenofobia, racismo, crise de identidade) tendem, ao contrário, não apenas a cristalizá-la, mas a torná-la impensável, não simbolizável" (AUGÉ, 1997: 144).

Na concretude das vivências sociais e dos confrontos culturais, nas micro-políticas do cotidiano, as representações mediadas das culturas e das identidades, apesar do excesso de suas formulações, revelam-se sempre parciais, redutoras e simplificadoras. Este descompasso inevitável, que se traduz superficialmente como *impressão de familiaridade*, provoca, de modo mais profundo, a sensação incômoda e permanente de um relativo e difuso desconhecimento do "outro". Nos angustia a suspeita e a possibilidade de que a diversidade cultural, apesar de todas as "versões" disponíveis no espaço midiático, possa revelar-se sempre mais surpreendente e complexa do que costumeiramente a codificamos.

---

[1] Este texto foi produzido no contexto da pesquisa "Mídia, Imigração e Interculturalidade: estudo das estratégias de midiatização dos processos migratórios e das falas imigrantes no contexto brasileiro", desenvolvido junto à Linha de Pesquisa Mídias e Processos Sócio-Culturais do PPGCOM/UNISINOS. O projeto é coordenado pela profa. Dra. Denise Cogo e conta ainda com a participação de bolsistas de iniciação científica (CNPq, FAPERGS e UNISINOS).

[2] Jornalista. Mestre em Comunicação (UFRGS). Doutor em Comunicação (UNISINOS - RS).

Neste contexto de acentuada e problemática visibilidade da *diferença cultural*, de excessiva exposição ao "outro" e ao "estrangeiro", o tema das imigrações e dos fluxos migratórios tem se revelado de fundamental importância no quadro amplo e atual das Ciências Sociais. O imigrante, nos seus trânsitos sociais e nas tensões culturais que vivencia, incorpora agudamente a intrincada imbricação das dinâmicas sócio-culturais e das estratégias de mediatização contemporâneas.

Forjando-se no cruzamento e no tensionamento de espaços geográficos e midiáticos, na articulação das instâncias simbólicas (a ampla oferta da moderna indústria cultural) e das trajetórias vivenciais, o tema das imigrações mostra-se pertinente também, de modo substancial e mais específico, ao campo de estudos da Comunicação. Armand Mattelart, por exemplo, formula o conceito de "comunicação-mundo", referindo-se à lógica pesada das redes tecnológicas de circulação da informação, que não só reestruturam a organização social mas imprimem novas dinâmicas integradoras, e, conseqüentemente, novas modalidades de segregação, novas exclusões e novas disparidades. "Os Estados e as relações interestatais não são mais o único pivô de ordenamento do mundo. As grandes redes de informação e comunicação, com seus fluxos 'invisíveis', 'imateriais', formam 'territórios abstratos', que escapam às antigas territorialidades", diz ele (MATTELART, 1999: 166).

Assim, a experiência migratória expõe à discussão o processo constitutivo de um certo *imaginário social* duplamente afetado: as "versões do outro" (e portanto o horizonte de expectativas necessário para dialogar com ele e para supô-lo) são apanhadas tanto na variedade das mídias quanto nos fragmentos das experiências vividas e dos suportes (valores, hábitos...) culturais herdados. O imigrante "administra" estes *imaginários sociais* mediados e não-mediados, orientando-se no espaço social, construindo projeções, dando vazão a desejos e frustrações, no momento mesmo em que lhes torna rasos ou elásticos, em que lhes seleciona, recorta e absorve.

Preocupado com os veios e os meandros desta constituição das *imagens do outro* (nas tensões sócio-midiáticas), o pesquisador argentino Néstor Canclini se pergunta: "o incremento da informação e a abertura do horizonte transnacional de referências complexifica e torna mais sutil a compreensão dos *outros* ou leva a repetir esquemas binários, maniqueístas, que dividem o mundo entre dominantes e dominados, modernos e tradicionais, centros e periferias?". A dúvida de Canclini sintetiza a complexidade imposta às sociedades contemporâneas por uma das principais experiências socioculturais da atualidade: a experiência migratória.

Ainda outros autores, em distintos contextos acadêmicos, como Stuart Hall, Manuel Castells e Octávio Ianni, também referem aos processos de imigração como eixo de reconfiguração dos vínculos entre nações e territórios, capaz de conduzir também à "pluralização das culturas" no interior mesmo dos Estados-Nação. Ou seja: no seio deste processo reordenado de interdependência entre as nações, caracterizado pela internacionalização da economia e pelas novas tecnologias da comunicação, cristaliza-se, provocando-o e sendo provocado por ele, um certo cenário de *multiculturalidade* repleto de processos migratórios intra e extra-comunitários.

Ao intenso movimento de mercadorias, imagens, "estilos de vida" e identidades de consumo, passa a corresponder um amplo movimento populacional, configurando o que Stuart Hall caracteriza como "um dos períodos mais longos e sustentados de migração *não planejada* da história recente" (1997: 87).

Cunhado pelo sociólogo brasileiro Octavio Ianni, o termo *transmigração* parece sugerir, em grande medida, a complexidade que assume no cenário da globalização essa *experiência da heterogeneidade*. Aos que migram pela primeira vez, se somam os migrantes descendentes de

migrantes, intensificando tensões, crises, conflitos e também, simultaneamente, significados, vivências e horizontes que vão impondo, ampliando e multiplicando os sentidos dados à transculturação e à pluralidade.

2.

Em acordo com essas reflexões - sobretudo provocado por elas -, este ensaio busca entender como a imigração "é anunciada e se faz" no corpo de um dos principais jornais impressos brasileiros (o jornal Folha de São Paulo). Assim, desejamos definir como as estratégias de enunciação desse veículo vão atribuindo especificidades a uma dinâmica sociocultural para agendar e propor "modos de ver" e "modos de entender" uma das experiências centrais de vivência da interculturalidade no mundo contemporâneo.

Pretende-se aqui mapear as 'grades discursivas' em função das quais o jornal "captura", narra e caracteriza a experiência migratória. Que imagens ou que discursos midiáticos são comumente associados à imigração - a imagem da clandestinidade, o estigma da mão-de-obra barata, informal e inculta, a pecha da criminalidade e da contravenção ou os estereótipos do exotismo cultural -? Como a imigração é construída (ou caricaturizada) no corpo dessa mídia impressa? Que atores sociais são alçados ao espaço público midiático quando o tema é invocado (atores institucional e politicamente investidos de legitimidade ou submetidos à experiência vivida da imigração)? Que dimensões da experiência migratória são salientadas pelo jornal? O movimento migratório é colocado, mais freqüentemente, sob que perspectivações ou enquadramentos expositivos (econômicos, culturais, políticos, policialescos, anedóticos etc)? Que movimentos e fluxos migratórios acabam privilegiados (as imigrações processadas nos mercados comuns, a imigração Brasil-Portugal, Brasil-EUA, a imigração rural-urbano)?

Salienta-se assim a necessidade de entender e esmiuçar o papel central que assume a mídia - e o paradigma comunicacional - nas sociedades contemporâneas, fazendo com que se tornem cada vez mais tênues e complexas as distinções entre condições reais e condições representacionais no campo discursivo. Longe de serem um espelho, os meios de comunicação se tornam os lugares onde se elaboram, se negociam e se difundem os discursos, os valores e as identidades. "Ao oferecerem uma *mise-en-scéne* multicultural da sociedade, os *media* contribuem para talhá-la", diz o teórico italiano Andrea Semprini (1997).

No que se refere à mídia como campo de construções e disputas simbólicas, agregam-se à fala de Semprini outras reflexões de estudiosos da comunicação. Reafirma-se a idéia de que os meios não apenas atribuem visibilidade às realidades de outros campos sociais, como também propõem e asseguram modos próprios de existência e estruturação de determinadas realidades. Tal síntese encontramos, por exemplo, no trabalho do pesquisador brasileiro Antônio Fausto Neto, que aponta para a importância das mídias como dispositivos instituidores do espaço público. "Pela sua ação ritualística e cotidiana, as mídias vão não só anunciando a noção de realidade mas convertendo-se, elas próprias, como lugar pelo qual a realidade não só *passa*, mas também *se faz*", diz Fausto Neto (1999).

3.

Na forma de uma pré-observação, uma primeira abordagem de uma amostra composta pelas edições do jornal Folha de São Paulo de 01 de janeiro a 12 de fevereiro de 2001 permite que façamos, a

título de "ensaios interpretativos", algumas especulações (orientadoras talvez de hipóteses exploratórias) sobre os modos de "captura" e representação da experiência migratória no espaço específico deste jornal impresso.

Chama atenção, por exemplo, a *formalização* das falas sobre a imigração. O tema é apanhado sempre, ou ao menos na grande maioria das vezes, num discurso "oficialesco": é saliente a visibilidade dada a porta-vozes oficiais, ministros, diplomatas, acadêmicos, policiais e representantes de órgãos especializados. Trata-se também de uma retórica eminentemente quantitativa: a vivência da imigração, suas conseqüências e repercussões sociais são aferidas por quotas estatísticas, índices comparativos, taxas de mercado, variações anuais, etc.

O discurso do jornal Folha de São Paulo, ao menos neste momento de nosso trabalho, e no restrito *corpus* aqui observado, apresenta-se como tendencialmente "objetivo" e "neutro" no enfrentamento de um problema sociológico atual, conferindo pouco ou nenhum espaço à "subjetivação" ou à "pessoalização" da imigração e dos imigrantes. Raros são os "casos" tratados naquilo que podem aludir a problemas e situações sociais mais amplas. O tema constrói-se como "generalidade sociológica", cuja grandeza exclui a importância de qualquer referência a episódios, situações e histórias (de vida) específicas. A imigração apresenta-se sem nomes próprios. O imigrante real, de carne e osso, submetido ao sub-emprego, à economia informal e à ilegalidade é um personagem inóspito também na geografia do jornalismo impresso, sendo sempre citado mas nunca efetivamente *protagonista*. A marginalização portanto é dupla: na concretude social vivida e na representação simbólica do mundo vivido. Mais do que aposta e risco (seja infortúnio e/ou sucesso) individual, a imigração é sempre ampla e social; mais do que isso, são Nações envolvidas, não apenas ou meramente cidadãos. A opção pela aventura migratória é sempre a contingência de políticas econômicas; o indivíduo é "dessubjetivizado" num contexto de "crise" e instabilidades sociais. Mais do que atores genuínos, são *imaginários* em confronto que falam: de um lado, o Eldorado projetado (seja o mundo do consumo, do salário digno, das possibilidades profissionais, da integração à ordem hegemônica global - "o mundo que funciona"); de outro, o contexto da falta de perspectivas, da subordinação e da marginalidade. Centro e periferia, integração e desintegração em confronto.

As imagens da *fronteira* e do *território* também são marcos fortes nesta discussão. Os mapas geográficos são freqüentes no discurso midiático formulado. Existem fluxos e pontos perigosos, zonas de risco, dignas de vigilância e policiamento ostensivo, de políticas aplicadas e, logo, da atenção do público. Sugere-se a *doxa*: romper as fronteiras geo-políticas é estratégia básica (e arriscada) para o rompimento das fronteiras e das amarras de classe. O cerceamento da fronteira (tematização usual nos jornais impressos, e na Folha particularmente) é ironicamente nuançado na forma do controle da ascensão sócio-econômica.

A questão da *ilegalidade* é motivação também encontrada largamente nesta mídia. Grande parte das matérias referem-se aos problemas dos (e provocados pelos) imigrantes ilegais, colocados à margem (dos índices inclusive, sempre aproximativos e hipotéticos) e sujeitos à toda sorte de despistes e desamparos do sistema. A violência, a criminalidade, o contrabando e o tráfico gravitam em torno do perfil construído para o ilegal latino ou africano em solo norte-americano ou europeu.

Parece haver na Folha ainda uma certa reincidência de "estereótipos culturais". Alguns textos caricaturizam a experiência da imigração como coleção e confirmação de imagens pré-prontas: a latinidade confrontada à frieza européia ou ao pragmatismo americano. Bom exemplo é a matéria assinada pelo colunista Álvaro Pereira Jr.: "13 coisas estranhas sobre os EUA". No texto, a "ginga" e a

"criatividade" (tipicamente brasileiras) são apresentadas como contribuições possíveis ao mundo da ordenação e da funcionalidade americana.

Um número considerável de matérias situa-se na editoria de esportes. Seja o futebol, seja o boxe, constituem espaços de trabalho legitimamente ocupados pela mão-de-obra "estrangeira". Vejamos alguns títulos:

"Italianos suspeitam do passaporte do jogador Cafu".
"Ministra francesa pede fim dos passaportes para atletas".
"Boxeador cubano ilegal nos EUA só permanece no país se continuar vencendo".

Assim mesmo, ancorada nas factualidades, ronda permanentemente a ameaça da ilegalidade ou do sucesso extra-ordinário (incomum, e, logo, objeto do interesse jornalístico).

No campo da produção artística, o êxito é apresentado também como inusual e exótico: o sujeito é apresentado como artista de relevo *apesar* da adversidade da imigração e de sua condição de imigrante (nos casos do escritor chileno Ariel Dorfman, do judeu, também escritor, Saul Bellow ou do músico colombiano Juanes). É o reconhecimento no código (não só no sentido lingüístico, mas no sentido cultural e de legitimação econômica) da internalidade que dá visibilidade àquele vindo do exterior. Fala-se distanciada e acomodadamente, antes como artista ou como *ex-imigrante*. A exotização, no entanto, permanece; agora atenuada, descriminalizada, tolerada mediante à incorporação das habitualidades domésticas. A imigração parece ser aceita e "desproblematizada" quando "docilizada" nos espaços da cultura, do turismo ou das frugalidades gastronômicas. De resto, é reduzida à problema de infra-estrutura (a redução do tema à discussão sobre a assimilação de "mão-de-obra"), à necessidade de controles e ajustes políticos ou coerções policiais (a ilegalidade e as deportações).

Uma questão de logística da cobertura do jornal Folha de São Paulo: quase metade das matérias, publicadas invariavelmente na editoria Mundo, são enviadas por agências de notícias ou são reproduções de textos publicados originalmente em grandes jornais no exterior (*The Independent*, *The New York Times*, *Le Parisién*...). Há uma uniformização ou uma ampla homogeneização das representações identitárias circulando globalmente nas mídias? O que se perde neste processo simplificador de "apropriações" de representações (e tematizações) culturais construídas ainda por outras culturas? Em que medida o olhar que nos é "emprestado" adequa-se ao nosso olhar pessoalizado sobre o outro? A industrialização da informação faz convergir e compatibilizar as 'percepções' do outro?

Mais um detalhe: o Mundo reduz-se a uma certa Europa (francesa e italiana) e, sobretudo, muito mais amplamente, aos EUA. Pintado como Grande Eldorado, os EUA figuram numa alta porcentagem de matérias. Entretanto, representam não apenas um país, mas a lógica de um sistema, uma certa funcionalidade e organicidade global. No seu extremo encontra-se um genérico e disperso Terceiro Mundo, digno de disciplina.

São apontados ainda, num tom "alarmista", o risco da latinização global (leia-se americana), o crescimento da população de imigrantes como elemento de desestabilização da organização produtiva. As políticas de legalização, as ameaças de deportação, os planos de "limpeza", no caso, visam sustentar ordens econômicas, mais do que preservar culturas ou cidadãos. As matérias "EUA passam pelo segundo grande '*boom*' da imigração em sua história", "Imigrantes nos EUA são 10% da população" exemplificam aqui este procedimento.

4.

Parece 'fria' a cobertura da Folha de São Paulo dada ao tema das imigrações. Primeiro, por fundamentar-se largamente em material de "segunda mão"; depois disso, tem-se a impressão de que o tema *está resolvido* no país (porque, hoje, mais emigramos do que recebemos imigrantes; porque, histórica e antropofagicamente, canibalizamos e deglutimos bem o outro num caldo cultural pouco dado à normatização e muito simpático à orgia carnavalesca e sincrética).

Na Folha, tendencialmente, o tema parece reduzir-se às alegorias das imigrações históricas, com suas peculiaridades e contribuições pontuais, ou à evocação de uma cultura mundializada (emblematizada pela indústria cultural, pela música pop novidadeira e por uma interculturalidade de trato acadêmico). Contudo, talvez ainda seja arriscado e demasiadamente apressado afirmar que o jornal apenas "sociologiza" o problema no cumprimento de uma agenda e de uma cartilha midiática mundial, numa remissão a um "estado" sócio-político global, a uma contemporaneidade sociológica que só indiretamente parece afetar o país.

Bibliografia

AUGÉ, Marc. **Hacia una Antropología de los Mundos Contemporaneos**. Barcelona: Gedisa, 1998, 2 ed.

CASTELLS, Manuel. **La Era de la Información. Economía, sociedad y cultura.** Madrid: Alianza, 1998.

CANCLINI, Néstor. **La Globalización Imaginada**. Buenos Aires: Paidós, 1999.

_____. **América Latina entre Europa y Estados Unidos. Mercado e interculturalidad**. Halle (Alemanha), 1998, Conferência apresentada no II Congresso Europeu de Latino-Americanistas.

_____. **Imaginarios Urbanos**. Buenos Aires: Eudeba, 1997.

_____. **Cultura y Comunicación. Entre lo global y lo local**. La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación, 1997.

_____. **Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad.** Mexico: Grijalbo, 1996.

FAUSTO NETO, Antonio. **Comunicação e Mídia Impressa. Estudo sobre a AIDS.** São Paulo: Hacker, 1999.

HALL, Stuart. **Identidades Culturais na Pós-Modernidade**. Porto Alegre, DP&A, 1997.

IANNI, Octavio. A racialização do mundo. *Tempo Social* - Revista de Sociologia da USP. vol. 8, nº. 1, p.1-23, maio 1996.

MATTELART, Armand. **Comunicação-Mundo. História das idéias e das estratégias.** Petrópolis: Vozes, 1996.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

SEMPRINI, Andrea. **Le Multiculturalisme**. Paris: Presses Universitaires de France, 1997.

I ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
Brasília (DF) - 28 e 29 de novembro de 2003

NARRATIVA JORNALÍSTICA ON-LINE

Francilaine Munhoz de Moraes[1]

Resumo: Neste trabalho aborda-se a narratividade da notícia *on-line.* São discutidos alguns pressupostos teóricos sobre a problemática do formato narrativo das notícias de mídia, com ênfase na mídia internet. Situar esse fenômeno no contexto da internet significa estudá-lo dentro de uma dinâmica nova. Nesse âmbito, são trabalhados os conceitos de mídia da instantaneidade e mídia da memória, geradoras da narrativa do fluxo e narrativa da indexação, respectivamente. Esta pesquisa traz também ao debate algumas considerações ideológicas e epistemológicas sobre o tema, que se insere no universo dos estudos sobre Jornalismo.

1. 'Contar estórias'

A narrativa, entendida como o ato de contar estórias, está ligada à própria origem da humanidade. Sem desmerecer as múltiplas dimensões desse ato, foca-se a forma escrita de narrar estórias.

Barthes (1976: 20) alega que os formalistas (Propp, Lévi-Strauss) propuseram o seguinte dilema: ou a narrativa é uma simples acumulação de acontecimentos ou então possui em comum com todas as narrativas uma estrutura acessível à análise. Na procura por tal estrutura da narrativa, os pesquisadores desenvolveram estudos tipológicos, categorizações e pressupostos gerais, dentre os quais destaca-se o de Todorov (1980: 64). Para o autor, há dois princípios fundamentais em toda e qualquer narrativa: o princípio de sucessão e o de transformação. As mudanças ou transformações, próprias da narrativa, recortam o tempo em unidades descontínuas. Pelo princípio da sucessão, entende-se o encadeamento de unidades descontínuas. Do princípio da transformação, depreende-se que a natureza das transformações é variada, sendo que seu paradigma é a negação ou oposição (passagem de A para não-A). Em síntese, a relação entre as unidades ou elementos da estória é a de sucessão e a de transformação. Todorov defende que a estrutura da narrativa aparece tanto nos textos literários, pesquisados por ele, quanto em outros sistemas simbólicos.

Sobre a temática, Barthes infere: "(...) por mais familiar que seja hoje o fato de abrir um romance, um jornal ou ligar um aparelho de televisão, nada pode impedir que este ato modesto instale em nós, de um só golpe e no seu todo, o código narrativo do qual teremos necessidade" (1976: 53). Entre os operadores da narrativa, ou "signos de narratividade", como define o autor, foca-se, neste estudo, a organização ou forma da narrativa.

2. Forma da narrativa

A importância do estudo da forma, na Teoria da Notícia, é expressa pela metáfora de Moillaud (1997:30): "o envelope não está indiferente à carta que contém, ele me prepara para esperar um

[1] Graduada em Comunicação Social pela Universidade - Centro de Ensino Unificado de Brasília (UniCEUB) e em Letras pela Universidade de Brasília (UnB). Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação / Jornalismo e Sociedade da UnB.

correspondente, para mobilizar esse ou aquele interesse, (...) para acordar o *ethos* com o qual vou ler a carta. Em resumo, o dispositivo prepara o sentido".

Segundo o autor, ao escrever, mobiliza-se não apenas o dispositivo alfabético, mas sua colocação no espaço (palavras, frases, segmentos de frases, parágrafos etc.) inerentes à língua: "o dispositivo tem uma forma que é sua especificidade, em particular, um modo de estruturação no espaço e no tempo" (idem: 35). Ainda de acordo com o professor, o dispositivo não é um suporte, mas uma matriz que impõe suas formas aos textos. Contudo, essa relação não é de passividade, mas reside aí uma dinâmica, pois texto e dispositivo são o gerador um do outro.

Ao mencionar a "substancial autoridade da forma narrativa", Shudson (in TRAQUINA, 1999: 279) sugere que o poder dos media está não apenas no seu poder de declarar as coisas como sendo verdadeiras, mas no seu poder de fornecer as formas nas quais as declarações aparecem. Assim, as notícias têm uma relação com o mundo real não só no conteúdo, mas na forma; isto é, no modo como o mundo é incorporado em convenções narrativas, as quais são, muitas vezes, "inquestionáveis e despercebidas" (idem: 280).

Há seis níveis de influências, segundo Pedro Souza (2000), que interatuam sobre as notícias: ação pessoal, social, ideológica, cultural, do meio físico e tecnológico, e histórica. Dentre essas forças interdependentes, destaca-se, neste trabalho, a ação do meio tecnológico, a qual estabelece que "as notícias dependem dos dispositivos tecnológicos que são usados no seu processo de fabrico e do meio físico em que são produzidas" (idem: 18). Parte-se, portanto, de dois pressupostos: a mútua interferência entre forma e conteúdo explanada por Mouillaud, como também a relação entre essa dinâmica e o meio onde ela ocorre, defendida por Pedro Souza. Para compreender a influência do meio tecnológico sobre a notícia, cumpre destacar a concepção adotada neste trabalho do meio ora em exame: a internet.

2.1. Mídia internet

Primeiramente, cumpre mencionar que o entendimento de internet como mídia noticiosa vai ao encontro da concepção de internet dentro de um modelo sistêmico.

> "(...) a internet, no contexto do ciberespaço, é melhor caracterizada não como um novo *medium*, mas sim como um sistema que funciona como ambiente de informação, comunicação e ação múltiplo e heterogêneo para outros sistemas. Sua especificidade sistêmica seria a de constituir-se para além de sua existência enquanto artefato técnico ou suporte, pela junção e/ou justaposição de diversos (sub)sistemas, no conjunto do ciberespaço, enquanto rede híbrida" (PALÁCIOS, 2002).

Essa noção de internet enquanto sistema permite sua utilização simultânea por diferentes subsistemas sociais. Dentro desse raciocínio, entende-se a mídia internet como um desses espaços, ou seja, um subsistema midiático, que co-existe ao lado de outros subsistemas sociais (comercial, lazer, serviço, trabalho e outros). Segundo Palácios, essa idéia permite compreender a internet com uma dinâmica própria de funcionamento e evolução e não apenas como suporte tecnológico.

Contudo, infere-se que tal subsistema midiático por si só qualifica a internet como mídia. Não cabe explorar aqui se essa é sua função primeira, ou se o subsistema midiático é o primordial dentre todos os subsistemas que a internet comporta. Mas defende-se que a internet é também, e não apenas, um meio de comunicação. Tal entendimento permite uma nova compreensão sobre as práticas jornalísticas na rede.

Dentro dessa perspectiva, observa-se que a internet busca elementos das mídias que a precederam, ora potencializando, ora transmutando as características das mídias tradicionais, em busca

de sua própria identidade midiática. Nessa perspectiva, a rede influencia e impõe aos demais meios um novo ordenamento dentro da comunicação global. É mais um veículo que vem se somar aos já existentes. . É mais um veículo que vem se somar aos já existentes. Jornalismo impresso, na TV, no rádio, na internet, "(...) em distintos formatos para distintos momentos de utilização e distintos contextos de uso" (Castells, 2003: 286).

Dessa concepção decorre também a importância de estudar a mídia internet como contexto específico da produção de notícias. Ora, se a internet possui uma dinâmica própria de funcionamento e evolução, o material jornalístico aí desenvolvido também possui especificidades próprias. Isso significa que a notícia digital informa de uma maneira que lhe é peculiar. Ou, como percebe Patino (2001), um *know-how* jornalístico emerge. "A mídia criou seu jornalismo. E, de maneira circular, o jornalismo criou sua mídia".

2.2. Paradigma e ideologia

Antes de adentrar nas especificidades da narrativa na mídia internet (2.3), é importante trazer a esse debate um questionamento mais amplo sobre o paradigma da forma narrativa noticiosa, pois entende-se que a organização lógica e lingüística da narrativa jornalística envolve posicionamentos ideológicos, os quais, inclusive, estão presentes e permeiam, às vezes sem tanta visibilidade, todo o processo de produção da notícia.

A estrutura da notícia se define, no jornalismo moderno, como "o relato de uma série de fatos a partir do fato mais importante ou interessante; e de cada fato, a partir do aspecto mais importante ou interessante" (LAGE, 2000: 16).

De igual importância paradigmática, o *lead* é "o relato do fato principal de uma notícia" (idem: 59). Na síntese de Laswell, o *lead* informa *quem* fez *o que*, *quando*, *onde, como e por que,* popularizado nas redações jornalísticas como o primeiro parágrafo da notícia.

Essas convenções do relato das notícias são os parâmetros que gerenciam a forma narrativa noticiosa, como consideram inúmeros autores, entre eles Paul Weaver (in Traquina, 1999: 298), que sintetiza: "a 'estória' do jornal padrão é organizada de acordo com o princípio da 'pirâmide invertida'. O seu assunto e foco é um acontecimento único, unitário, definido numa ou duas frases (o *headline* e o parágrafo de *lead*)". Ambos indicam o esqueleto do acontecimento.

Assim, teoricamente, os elementos da narrativa jornalística, ou unidades de informação, são apresentados por ordem decrescente de importância. Adelmo Genro Filho, em "O segredo da pirâmide", questiona o modelo, que, segundo ele, teria aparecido pela primeira vez no *The New York Times* em 1861 e no Brasil em 1950, substituindo a narração cronológica feita até então no relato jornalístico. Em suas ponderações sobre o tema, ele considera:

> "A tese da 'pirâmide invertida' quer ilustrar que a notícia caminha do 'mais importante' para o 'menos importante'. Há algo de verdadeiro nisso. Do ponto de vista meramente descritivo, o *lead* enquanto apreensão sintética da singularidade ou núcleo singular da informação encara realmente o momento jornalístico mais importante. *Não obstante, sob o ângulo epistemológico – que é fundamental – a pirâmide invertida deve ser revertida, quer dizer, recolocada com os pés na terra. Nesse sentido, a notícia caminha não do mais importante para o menos importante (ou vice-versa), mas do singular para o particular, do cume para a base".*

Em sua crítica ao paradigma da pirâmide invertida, o autor defende uma estrutura epistemológica, representada pelo triângulo eqüilátero, que busca "um equilíbrio entre a singularidade

do fato, a particularidade que o contextualiza e uma certa racionalidade intrínseca que estabelece seu significado universal".

Adelmo argumenta que sempre que um fato se torna notícia jornalística, ele é apreendido pelo ângulo da sua singularidade, mas abre um leque de relações que formam seu contexto particular, sendo que é na totalidade dessas relações que se reproduzem os pressupostos ontológicos e ideológicos que direcionam sua apreensão. O autor sugere ainda variações ao triângulo eqüilátero como padrão estrutural da notícia, conforme a periodicidade do veículo, e pondera que o *lead* deve funcionar como princípio organizador da singularidade.

Para Bárbara Phillips (in TRAQUINA: 327), a pirâmide invertida é "um dispositivo desequilibrado que faz a listagem de unidades de informação na ordem decrescente de sua *presumível* (grifo nosso) importância". Sem entrar no mérito do paradigma da pirâmide invertida, mas também sob o ângulo ideológico da temática da narrativa, Ciro Marcondes Filho (2000) afirma que existem duas escolhas técnicas relacionadas ao ato narrativo:

> "Posso construir uma história acoplando segmento a segmento, cada um dotado de uma certa informação, numa seqüência regular. Cada segmento é independente, possui sua própria informação e se alinha junto aos demais num *mosaico* (grifo nosso) de múltiplas peças. Todos *valem* praticamente o mesmo. O sentido está na peça isolada e o conhecimento se dá de forma difusa, livre. Mas eu posso proceder de outra forma, associando segmento a segmento através de um fio lógico. Ou seja, a informação de B amplia ou continua a informação de A e será retomada pela informação de C. Neste segundo caso, eu tenho um desenvolvimento. Cada segmento está atrelado logicamente a seus partes (anterior e posterior), constitui uma ordem lógica, o sentido depende do fio condutor. O conhecimento aqui não é difuso, mas linear" (MARCONDES FILHO, 2000: 45).

Segundo o autor, a maneira de tratar jornalisticamente os fatos de sociedade opera, na maioria dos casos, na primeira forma, porque "a imprensa opta pela parcelização em detrimento da estrutura contínua". Para Marcondes, nega-se ao leitor o fio condutor, porque essa escolha segue a lógica própria da digitalização do conhecimento, "assiste-se à imposição da ideologia do *flash"*.

A forma narrativa em mosaico, mencionada também por outros autores, inibe uma visão mais ampla da realidade, "estabelecer relações entre os acontecimentos não é permitido pelo formato jornalístico (...) o resultado, tanto nos *media* noticiosos escritos como nos eletrônicos é um efeito de mosaico, um caleidoscópio de formas da realidade superficial em contínua mudança" (PHILLIPS in TRAQUINA, 1999: 328).

Sobre essa discussão, minha compreensão vai ao encontro do pensamento de Adelmo Genro Filho, quanto este considera que:

> A crítica de que o jornalismo, ao separar as notícias e tratá-las de forma descontínua, desintegra e atomiza o real favorecendo a superficialidade da reflexão e a alienação, tornou-se lugar comum que recebe, em cada autor, um verniz teórico diferente (...) a integridade do real não é um dado a *priori* na percepção, mas ser revela através da abstração e do conhecimento. O jornalismo não desintegra e atomiza a realidade, pelo simples motivo que essa realidade não se oferece imediatamente à percepção como algo íntegro e totalizado" (GENRO FILHO, op cit).

Todas essas considerações aqui expostas devem ser levadas em conta na apreensão do material noticioso na internet, uma vez que o aspecto fragmentário da notícia na rede é sempre enfatizado por todos aqueles que estudam o fenômeno.

2.3. Forma narrativa na rede

O modo que a mídia internet (2.2) executa sua função narrativa é, assim como a própria rede, um fenômeno em processo. A narrativa na rede está centrada na singularidade da própria dinâmica desse meio, caracterizada pela multilinearidade, volatilidade, multisemiose, interatividade e hipertextualidade.

A mídia internet jorra informação em fluxo contínuo e é estruturada pelo link e pelo hipertexto. Em termos técnicos, o hipertexto é um conjunto de nós ligados por conexão a outros nós. Na rede, isso representa um tipo de texto (ou imagem, ou gráfico) que engloba links para outras páginas. O link, de acordo com Palácios (2001), não é apenas um elemento constitutivo do hipertexto digital, mas "o elemento chave da narrativa jornalística hipertextual".

Esse processo de escritura e leitura multilinear, baseado nos hipertextos e nos links, leva-nos a questionar a forma narrativa convencional da notícia. Jakob Nielsen (1996) aborda o tema no artigo *Inverted Pyramids in Cyberspace*. Ele enfatiza que na web o modelo da pirâmide invertida se torna fundamental. Estudos sobre usuários demonstram que eles não 'rolam' o texto e lêem apenas a parte superior ou inicial. Segundo ele, cada página deve estar estruturada como a pirâmide invertida, mas o trabalho como um todo parecerá um conjunto de pirâmides invertidas pairando no ciberespaço, uma vez que os textos devem ser divididos em peças menores e coerentes.

A tela do computador transforma-se, assim, num universo de fragmentações. As notícias-*flash*, com cortes rápidos e atualização constante, seriam fruto desse fracionamento. Por outro lado, Patino (2001) percebe que, como os sistemas de armazenamento digital da informação permitem a indexação, a internet torna-se "não apenas a mídia da instantaneidade, mas também a mídia da memória". Segundo ele, há dupla temporalidade, a instantânea e a recapitulativa. Essa lógica gera a narrativa do fluxo e a narrativa da indexação, respectivamente.

Em estudo empírico realizado sobre o tema, constatou-se que a narrativa do fluxo – presente na mídia da instantaneidade - adota o formato clássico da pirâmide invertida. As notícias atualizadas em tempo real não ultrapassam o primeiro nível informativo, composto pela linha de assunto e notícia matricial.

A mídia da memória, por sua vez, apresenta a macroestrutura narrativa em *n* camadas ou níveis informativos. Da análise dessa macroestrutura, percebemos que os *links* trazem porções de hipertextos que aprofundam a notícia matricial, enriquecendo-a em matizes e pormenores. Cada tópico informativo cerca o assunto por possíveis ângulos, complementando-o diversos níveis informativos. A narrativa percorre um caminho multilinear.

Os princípios da transformação e da sucessão do ato narrativo – que estabelecem as relações entre as unidades ou elementos da narrativa, conforme Todorov (1) - são observados na macroestrutura, com a ressalva de que o nível da transformação e sucessão passa de unitário a múltiplo, uma vez que as unidades são apresentadas de forma descontínua.

As unidades podem ser separadas por uma longa seqüência de inserções pertencentes a esferas completamente diferentes umas das outras. A pulverização das unidades rompe a lógica que une os núcleos de uma seqüência linear. Distendidos, os núcleos apresentam espaços intercalares que podem ser acumulados ou preenchidos quase infinitamente. Assim, a complexidade da narrativa na rede integra projeções reticulares, ramifica-se e prolifera-se.

3. Considerações finais

Com certeza não estamos presenciando o renascimento da escrita, como defendem os entusiastas da internet, mas, por outro lado, não podemos negar as implicações das novas tecnologias sobre os paradigmas do texto noticioso convencional.

A escrita mantém sua gênese. No entanto, as formas de escrever e, por extensão, de contar estórias e narrar acontecimentos na rede, transformam-se devido às potencialmente do meio, que gradualmente vão sendo descobertas. Assim, a narrativa jornalística na rede vem se transmutando e se renovando. Foram aqui descritas a narrativa do fluxo e a narrativa da indexação pertencentes à mídia da instantaneidade e à mídia da memória (2.3).

A internet conduz o trajeto do texto noticioso por novos territórios, onde os conceitos, técnicas e ideologias que envolvem esse processo precisam ser revistos sob o ângulo do uso social e não na tecnologia *per si.*

A pesquisa ora em andamento no âmbito dos estudos de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, sob a orientação da professora doutora Zélia Leal Adghirni, estuda o processo de integração narrativa na rede, ou seja, o mecanismo que mantém os hipertextos correlacionados no processo de produção da notícia e como as informações são amarradas na narrativa a fim de permitir que os a fim de permitir que os leitores extraiam um conhecimento real, isto é, um todo de sentido em sua relação com a realidade.

Sugerem-se futuras investigações que analisem outras características da internet, como a interatividade e a multimodalidade, bem como suas implicações no modo de produção de notícia.

BIBLIOGRAFIA

ADGHIRNI, Zélia Leal. *Informação on-line e mudanças estruturais no Jornalismo.* In Reunião Anual da Associação de Pós Graduação em Comunicação – Compôs. Brasília, 2001.

_____. *Informação on-line: jornalista ou produtor de conteúdo?* In Anais do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Campo Grande, 2001.

_____; RIBEIRO, Gilseno de Souza Nunes. *Jornalismo on-line e identidade profissional do jornalista*. In MOTTA, Luiz Gonzaga (org.). *Imprensa e poder*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

BARTHES, Roland e outros. *Análise estrutural da narrativa: pesquisas semiológicas* Tradução: Maria Zélia Barbosa Pinto. Rio de Janeiro: Vozes, 1976.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede – A era da informação: economia, sociedade e cultura.* Volume 1. Tradução: Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. *Internet e sociedade em rede,* in MORAES, Denis de (org). *Por uma outra comunicação – mídia, mundialização cultural e poder.* Rio de Janeiro: Record, 2003.

CRAWFORD, Kilian. *Writing for the web*. Canada: Self-Counsel Press, 1999.

ERCÍLIA, Maria. *A Internet*. São Paulo: Publifolha, 2000.

GENRO FILHO, Adelmo. *O segredo da pirâmide – para uma teoria marxista do jornalismo.* In http://www.adelmo.com.br.

LAGE, Nilson. *Estrutura da notícia.* São Paulo: Ática, 2000.

LANDOW, George. *Hypertext 2.0: the convergency of contemporany critical theory and technology.* Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 1997

LÉVY, Pierre. *As tecnologias da inteligência.* Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

MARCONDES FILHO, Ciro. *A saga dos cães perdidos.* São Paulo: Hacker Editores, 2000.

MOHERDAUI, Luciana. *Guia de estilo web – Produção e edição de notícias on-line*. São Paulo: Senac, 2000.
MORETSZHON, Sylvia. *Jornalismo em "tempo real" – o fetiche da velocidade.* Rio de Janeiro, Revan, 2002.
MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (org). *O jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1997.
NIELSEN, Jacob. *Inverted pyramids in cyberspace.* In http://www.useit.com/alertbox, 1996.
PATINO, Bruno. *Transmettre, réagir, se souvenir : le journalisme sur l'Internet*.. Tradução-livre de Zélia Adghirni *in* Text-e.org. 14/12/2001. <http://www.text-e.org/conf/index.cfm?fa=printable&ConfText_ID=8>.
PALÁCIOS, Marcos. *Fazendo jornalismo em redes híbridas.* In Observatório da Imprensa, http://www.observatoriodaimprensa.com.br em 11/12/2002.
_____. *Considerações para um estudo sobre o formato da notícia na web: link como elemento paratextual.* Anais dos Encontros Nacionais da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – CD 2001.
PHILLIPS, Bárbara. *Novidade sem mudança* In TRAQUINA.
SCHUDSON, *A política da forma narrativa: a emergência das convenções noticiosas na imprensa e na televisão* in TRAQUINA.
SOUZA, Jorge Pedro. *A notícias e seus efeitos.* Coimbra: Minerva, 2000.
TODOROV, Tzvetan. *Os gêneros do discurso.* Tradução: Elisa Kossovitch. São Paulo: Martins Fontes, 1980.
TRAQUINA, Nelson (org.). Jornalismo: questões, teorias e "estórias". 2ª ed. Lisboa: Vega, 1999.
_____. *O poder do jornalismo. Análise e textos da teoria do agendamento.* Coimbra: Minerva, 2000.
WEAVER, Paul. *As notícias de jornal e as notícias de televisão* in TRAQUINA.
WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação.* Lisboa: Editorial Presença, 1995.

I ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
Brasília (DF) - 28 e 29 de novembro de 2003

ÉTICA, DEONTOLOGIA, FORMAÇÃO E PROFISSÃO: OBSERVAÇÕES SOBRE O JORNALISMO (OU ALGUMAS ABSTRAÇÕES EM DEFESA DO CONCRETO)

Francisco José Castilhos Karam[1]

Resumo
O trabalho faz vínculos entre afirmações que desconsideram a existência de uma ética específica jornalística e valores profissionais refletidos nos princípios deontológicos para o exercício na área. Considera o jornalismo essencial ao debate público por onde se dão escolhas sociais e destaca procedimentos que exigem reflexões e opções morais específicas no quadro de atuação cotidiana. Enfatiza, ainda, a necessidade de pesquisas e de formação que, permanentemente, debatam, redimensionem e consolidem o *ethos* profissional.

Há 15 anos, o renomado jornalista Cláudio Abramo considerava, em livro póstumo produzido a partir de depoimentos e artigos, que não existiria uma ética própria dos profissionais da área. Destacava, tão somente, que o dever de cidadania deveria se refletir na profissão. Assim como o cidadão, o jornalista não deveria mentir, não deveria abusar da confiança, não poderia bater a carteira e sair impune. Mas observava, no mesmo livro e página, que as empresas teriam sua ética, chamada pelo autor, então, de *ética dos donos* (1988, 109).

Ainda que debates sobre ética jornalística se sucedam, ouve-se, aqui e ali, observações que repetem Abramo...e novamente o repetem...e mais uma vez o citam. Em muitas ocasiões, suas afirmações são lembradas por empresários (quase sempre), profissionais do mercado (seguidamente) e estudantes e professores da área (de vez em quando).

Mais de uma década se passou e, em 2002, os defensores de tal posição encontraram na juíza Carla Rister uma significativa aliada. A juíza-substituta, na sentença depois derrubada contra a obrigatoriedade da formação superior específica para o exercício do jornalismo, assegura que honestidade e ética são exigências de qualquer profissão, adquiridas não apenas no meio acadêmico, mas durante toda a vida, e que a necessidade dos profissionais jornalistas serem éticos não é argumento que também possa ser invocado para a exigência de formação em jornalismo (2002). As opiniões de Abramo não passam de uma página; as de Rister, um parágrafo.

Considero que tais observações, citadas, repetidas e descontextualizadas, mais prestam um desserviço ao jornalismo do que o auxiliam.

No geral, o debate sobre ética no jornalismo, quando assume tal perspectiva, é descartado por palavras que, no caso, não passam disso. Entre elas, as de que "ou se é ético ou não se é", "ética não se aprende", "jornalista nasce feito" ou "nasce ético ou não". Por tais observações, trata-se de verificar, ainda no berçário – quando o há - , se uma ou outra pessoa contém componentes biológicos e genéticos, hereditários ou não, que atestam suas qualidades éticas. Seria descartável, portanto, uma cultura de formação profissional fundamentada em valores patrimoniais da atividade.

Dada sua generalidade, referidas observações - situadas entre a crença na virtude genética dos cidadãos e na formação moral geral para o exercício profissional - trazem alguns problemas concretos.

[1] Professor do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e Membro da Comissão Nacional de Ética da Federação Nacional dos Jornalistas.

Quando esses aparecem, surgem outras vozes, com outras palavras: "precisamos discutir mais nossa profissão", "o jornalista precisa saber que seu papel exige grande responsabilidade social", "qual é a nossa ética?", "até onde podemos ir?" E aí se coloca para segundo plano a discussão do *off* entre os cabeleireiros ou dos produtores de pipoca ou fabricantes de automóveis e se passa a pensar, por exemplo, na importância do sigilo das fontes e de sua necessidade e legitimidade ou limites dentro de uma atividade específica, a do cotidiano de trabalho dos profissionais.

Cada uma das expressões anteriores, a meu ver, precisaria de complemento: os estudos específicos sobre a ética jornalística e a base epistemológica em que se apóia. Isso envolve, na prática, o conjunto de dilemas com os quais os profissionais jornalistas se defrontam todos os dias. Envolve história, valores e *ethos* profissional. Envolve os estudos de ética aplicados às profissões. Envolve saltar da ética para a deontologia e desta para aquela, num processo permanente e num quadro de referenciais jornalísticos históricos e relacionados à importância social da atividade.

No jornalismo, tais estudos passam por algumas escolhas, temas, dilemas os quais, mais uma vez, relembro: 1) o problema da verdade, da verossimilhança, da precisão e da exatidão; 2) isenção ; 3) separação entre informação e opinião/fato e comentário/ fato e análise/ apuração e interpretação; 4) linguagem , relato e edição: as abordagens e as escolhas (espaço-tamanho, página-local, palavras e hierarquia de fontes, declarações e interpretações); 5) a problemática *off* e do sigilo das fontes; 6) legitimidade de utilização de determinados métodos para a obtenção da informação jornalística – o lícito e o ilícito na alteração da identidade profissional, no uso de câmeras ocultas, na gravação de conversas não-autorizadas, entre outros; 7) a relação e os limites entre o direito à informação de interesse público e o direito à intimidade ou à privacidade ; 8) a consciência pessoal em confronto com a consciência profissional (cláusula de consciência); 9) a problemática do plágio, incluindo os novos suportes tecnológicos; 10) a manipulação digital na fotografia e na imagem televisiva; 11) o profissional que dá consultoria às fontes e as fontes que "plantam" informação; 12) a sonegação de informação de interesse público; 13) o ritmo da produção informativa e a comprovação da veracidade mediante fontes diversificadas e documentação; 14) os "negócios por fora": a dupla função, a dupla militância profissional, a dupla relação jornalismo versus promoção de vendas; 15) o patrocínio de viagens e coberturas: a "terceirização" do interesse social; 16) casos especiais de cobertura e relato: seqüestros, guerras, zonas de risco e outros; 17) a cobertura em setores onde se é assessor de imprensa/comunicação ou empregado/diretor; 18) dilemas éticos na assessoria de imprensa: a fidelidade ao assessorado versus a fidelidade ao interesse da sociedade; 19) pagamento às fontes , venda de dossiês e similares ; 20) os embargos noticiosos; 21) o conflito redação versus comercial; 22) os valores universais versus os valores particulares: um só jornalismo ou vários "jornalismos" compatíveis com nações, culturas ou regiões; 23) os índices de audiência, o rendimento da informação e as técnicas de marketing aplicadas ao jornalismo / a utilização de técnicas mercadológicas na cobertura, apuração e edição do material informativo; 24) as megafusões midiáticas e sua repercussão nos princípios deontológicos profissionais e no *ethos* jornalístico.

Tais expressões aparecem em grande parte dos códigos de *conduta*, de *honra*, de *princípios*, *deontológicos* que, em alguns países, como no caso do Brasil, chamam-se *éticos*. Já é, em si mesmo, um reconhecimento das especificidades de procedimentos, dentro do mar de generalidades morais que envolve o conjunto de procedimentos sociais e/ou de outras atividades. E eles aparecem ali não por algum sorteio temático, por alguma "sessão de copo", por alguma determinação divina ou natural. Aparecem porque a história do jornalismo vai afirmando determinados tipos de procedimentos que se tornam patrimônio profissional e social.

A história do jornalismo, de sua realização como profissão e de seus vínculos com o interesse social - embora não invalidem as expressões comuns de leigos ou as opiniões de Abramo ou Rister,

abraçados em suas observações sobre ética – está ancorada na luta pela formulação e consolidação de um *ethos* profissional jornalístico, que se afirmou, ainda que com enormes dificuldades e limites, nos últimos 200 anos. Os problemas, princípios e temas apontados só podem integrar o quadro de acertos ou de equívocos éticos se houver a consolidação de uma forma de se exercer a atividade, ancorada em uma teoria que situe a relevância, necessidade e manutenção da profissão. Fora disso, circula-se pelo puro arbítrio, pelo palpite, pela "festança" que é a plena subjetividade.

Salta-se, assim, das impressões mais imediatas para a reflexão sobre valores, para o debate permanente, para a consolidação de procedimentos e para a instituição, a partir de um acúmulo já histórico, de princípios de conduta profissional, resultado do saber ético incorporado. E de tal forma incorporado que, embora os limites de execução ética jornalística sejam visíveis muitas vezes, o *ethos* profissional solidificado torna mais difícil a rutpura dos princípios. É um caminho a ser transposto e que tem obstáculo duros e complexos.

Em geral, debates sobre ética no jornalismo partem de críticas negativas (no mais das vezes) e de elogios (em raras oportunidades) a comportamentos em coberturas, a edições, a procedimentos de profissionais, a possíveis erros concretos no exercício da atividade. E se confunde, em não poucos momentos, a mídia como um todo com as profissões que a produzem para que tenha relevância. E aí volto a uma espécie de abstração para tentar retornar aos casos do dia-a-dia, por onde anda a vida.

De onde partir?

Toda referência sobre *ética*, sobre *comunicação* e sobre *jornalismo* será, sempre, humana. Se o melhor e mais moralmente defensável, em qualquer situação, significa estar a favor de alguns caminhos e não de outros, isto significa que estamos no campo próprio de criação, afirmação e debate de valores. *Valores* são, obviamente, palavras e conceitos humanos. Mesmo que admitamos valores na natureza, nos animais e nas plantas, eles serão, sempre, configurados como tais a partir das formulações humanas, da linguagem humana, da objetivação valorativa humana.

Mesmo que tentemos abstrair posições de toda ordem, seja política, ideológica ou moral, tal tarefa é impossível. O patrimônio humano cultural, isto é, o acúmulo histórico-político da humanidade a faz projetar-se, para o futuro, com a carga valorativa do passado e com sua complexidade presente, fatores indispensáveis para poder, pela avaliação moral, chegar-se a uma proximidade com o correto, com o agir moralmente correto.

É em tal direção que Kosik (1985, 217) aproxima-se de Sartre, para quem estamos sós e sem desculpas. *Generosidades*, *mesquinharias*, *grandezas* e *tragédias* serão sempre produções e responsabilidades humanas, sintetizadas em representações conceituais. A construção e afirmação de valores contidos nos conceitos também são responsabilidades humanas (Sartre, 1978; Sartre, 1982). E, para Kosik, é possível compreender "o sentido objetivo da coisa se o homem cria para si mesmo um sentido correspondente. Estes mesmos sentidos, por meio dos quais o homem descobre a realidade e o sentido dela, coisa, são um produto histórico-social" (1985, 23). E produto de pessoas, não de pedras ou de árvores...

Partindo de tais pressupostos, pode-se dizer que há possibilidades de repartir valores, simultaneamente universalizáveis e específicos na concretude de uma ação, seja ela em política, em uma profissão ou em uma relação pessoal. Tal ponte entre particularidade e universalidade, entre especificidade e abrangência, dá-se num mundo em perpétua mudança, no qual as cargas valorativas compõem um dos eixos de permanente debate, afirmação e/ou negação, para situar o problema moral em nova dimensão.

Na projeção e ação comunicativas, o debate midiático – aberto, público e massivo – parece ser um caminho cujas portas precisam estar sempre sem trancas ou fechaduras. É o eixo de uma argumentação na qual os integrantes da vida percebem aos outros e a si mesmos para então, por um possível processo de argumentação e convencimento, situar as bases consensuais da afirmação valorativa. É uma disputa *de* e *por* valores. Situar o problema da correção ou do equívoco ético vale, a meu ver, também para o campo das profissões. Para o campo da ética e para o campo da deontologia, o *dever-ser* do cotidiano.

Assim, faço alguns apontamentos sem, evidentemente, esgotar quaisquer temáticas sobre o assunto, levando em conta que há um significativo número de obras qualificadas sobre moral, sobre ética e sobre deontologia, algumas das quais referencio aqui.

Valores e princípios éticos aplicados à profissão

Ao tratarmos de ética em jornalismo estamos lidando, no conjunto, com algo que parte de valores *constituídos* humanamente para chegar a atos *praticados* humanamente. Não há saída. Acho difícil quem possa dizer, seja no âmbito religioso ou natural, qual o caminho mais válido. E não há quem possa comprovar, fora do valor humano, a validade moral de determinado ato.

Diante disso, a única perspectiva possível é a de situar o problema da ética, da mídia e do jornalismo no próprio âmbito da história humana. Mas a cultura humana seria invariável, no tempo e no espaço? Os valores seriam consensuais ou, ao menos, similares? Não foi e não é assim. Em diferentes épocas e regiões, atos hoje considerados anti-éticos foram e são validados. Atos cruéis significaram honra e tais atos, configurados em práticas que causaram dor e humilhação a alguém, foram valorados como grandeza moral por alguém, seja na submissão de inimigos, seja nas cabeças ofertadas aos deuses (Russell, 1977).

Por isso, a idéia de bem, de reflexão moral e de procedimentos éticos é um processo histórico no qual os valores, muitas vezes antagônicos, resultaram em debates árduos e complexos, originando-se normas morais e legais. Ainda que provisórias, elas fizeram avançar o entendimento sobre a gênese humana, a natureza constitutiva e, simultaneamente, modificável da humanidade (ver, por exemplo, MacIntyre, 1988; Freitag, 1992). E validam o surgimento, as modificações e a consolidação de determinadas morais, aplicadas também ao exercício de determinadas atividades.

Parece-me necessário, num primeiro momento, reconhecer e validar a existência dos termos. Mesmo assim, ficam algumas questões: quem constrói, afirma e define valores éticos? Não seriam apenas sujeitos que fazem a vida e a história? Onde estariam tais sujeitos? No indivíduo, no governo, no Estado, nas culturas, nas religiões, nas etnias, no intercâmbio entre tudo isso?

Por isso, serão sempre valores de alguns, a não ser que todos concordem. Ou, então – parece-me o mais adequado e correto -, que se caminhe para a afirmação de valores configurados em procedimentos transformados em patrimônio humano como um todo.

Como nem todos concordam (e a história, os grupos sociais, políticos e culturais, por exemplo, estão repletos de dúvidas ético-políticas, expressas em campos comunicacionais, da diferença de abordagens factuais-morais a um mesmo fenômeno político, de Sarajevo ao Oriente Médio, dos maus tratos nos presídios brasileiros à cobertura sobre o seqüestro de Silvio Santos ou aos atentados no World Trade Center), resta escolher, mediante algum debate prévio, as melhores alternativas. Elas devem corresponder a um padrão cumulativo e valorativo. Isto significa dizer que, em determinadas situações, uma escolha é melhor do que a outra e é mais recomendável. Reconhece-se, assim, que a culminação ética se dá na escolha e na ação política, muito além, claro, da representação parlamentar.

Como o presente é sempre objeto do jornalismo e vai exigir procedimentos específicos diante de inúmeros casos que envolvem escolhas morais no agir diário, a noção de correto está vinculada à constituição de um campo de reconhecimento de valores que se interiorizam e se tornam patrimônio da profissão. E para que ela seja chamada de profissão jornalística e não de outra ou de qualquer outra coisa.

A descrença, a indiferença, o cinismo e o narcisismo, alguns dos elementos componentes da contemporaneidade, reúnem tragédias potenciais, que podem indicar o modelo de futuro. Contra isso, o debate permanente, público e aberto, torna-se referência fundamental para as escolhas e a afirmação de valores compartilhados e universalizados, no sentido de redução do quadro de escolhas meramente particulares – travestidas de interesse de *todos* ou da *humanidade* -, que impõem-se por meio de violência, dor e injustiça (ver, por exemplo, Lasch, 1983; Lipovetsky, 1996; Sloterdijk, 1989).

Os procedimentos jornalísticos para viabilizar tal debate são objeto permanente de reflexão ética e de aplicação prática deontológica.

É por isso que, talvez, Daniel Cornu afirme: "A ética procura os fundamentos normativos da deontologia jornalística e funciona como instância crítica. A ética interpela, portanto, a deontologia. Mas não dispõe de respostas prontas a usar. Tem de clarificar as suas regras e formulações" (1999, 123). E tomando de Paulo Ricoeur a expressão "sabedoria prática" considera que a deontologia opera no terreno do exercício profissional com base nos valores que fundamentam as regras e as formulações. E mais: "A medição do campo deontológico revela expectativas em termos de ética que têm a ver com a dificuldade de escolhas e das decisões no terreno. Mas surge então uma última dificuldade: a informação moderna ainda deixará tempo suficiente para uma interrogação ética?" (1999,125). Renova-se assim, a meu ver, a necessidade de ampliação e de manutenção de campos específicos de estudos, de pesquisas e de processos de formação profissional jornalísticos em busca da defesa e da consolidação de determinados valores.

Partimos, para consolidar quaisquer valores – incluindo os jornalísticos -, de que quaisquer julgamentos exigem algum acúmulo histórico e o reconhecimento de valores os quais se quer ver derrotados ou afirmados e de indivíduos que, dotados de um estatuto político e profissional, mexem-se no cotidiano buscando algo que deve, em princípio, ser *a favor* da humanidade. Por isso, na Política, nos processos midiáticos em geral e no jornalismo em particular, é necessário uma concepção do que é a Polis e do que é um processo de comunicação; do que é a Política e do que são as profissões inseridas nos processos midiáticos. Mesmo assim, há generalidade demasiada para tanta escolha específica. Por isso, as escolhas éticas - e sua conseqüência no campo da ação cotidiana - estão vinculadas ao agir diário, e, no caso das profissões, no entorno que envolve a especificidade de cada área, até sua culminação nas questões técnicas mais imediatas, por onde se mexem tais áreas, seja na cobertura de um fato de relevância jornalística, na aprovação de um projeto de lei no parlamento, num ato a favor da paz; seja na escolha de tratamento midiático factual da intimidade de um jogador de futebol, de uma estrela das passarelas ou do cotidiano de um mendigo que dorme sob os viadutos de cidades brasileiras.

A praxis revelaria, então, a grandeza do andar humano, isto é, do agir político humano que, é claro, inclui o indivíduo e seu cotidiano, a coletividade e sua relação com a sociedade, as profissões e sua inserção no mundo.

Se andamos ao redor de nossos próprios conceitos - e eles devem ser expressos no mundo vivido dos atos, falas e gestos - é porque há algo que não podemos perder, a referência comum que nos embala em busca do sonho e do futuro, ainda que utópico. É com esta perspectiva que o campo da Política e do Jornalismo são construções humanas cotidianas, cujo debate é imprescindível para o convencimento pessoal e para a incorporação de determinados valores que, configurados em palavras e procedimentos, remetem à organização qualitativa social. É por isso que a Filosofia tem sentido se a

praticarmos por meio da Política. É por isso que as duas só têm sentido, especialmente comum, se o processo de comunicação que as envolve incluir a realidade concreta, o mundo social e sua complexidade. É por isso, entre outras razões, que as profissões são construções históricas humanas e uma luta política de afirmação de valores morais também específicos, até se chegar às opções éticas mais adequadas em cada caso e à sua conceituação ético-deontológica. É onde o exercício técnico e sua expressão tecnológica se encontram com a reflexão ética e aplicação deontológica. É, enfim, o ápice – ainda que sempre provisório - do exercício ético-político profissional, que resulta na qualidade técnica e disseminação tecnológica, seja na cobertura de Economia, de Política, de Cultura, de Comportamento, de Educação, de Saúde, de Ciência, de Esportes, de Polícia, de Rural, de Cidades... É a razão de ser da profissão.

Sem o debate, o obscurantismo torna-se um padrão. Só com ele, a ação política não tem qualquer referência concreta ética, porque faltaria o objeto produzido pelo sujeito. Por isso, a prática da Política e do Jornalismo deve ser resultado da incorporação valorativa, onde está a ética, que se expressa em infinitos produtos midiáticos. É quando alguns filósofos deixam o alto dos edifícios – onde antes apontavam os rumos da humanidade sem se sujar nos barros das estradas por onde estão os jornalistas "práticos" - e descem às ruas para ver de perto as produções cotidianas e as escolhas necessárias – porque necessária é a profissão - feitas em períodos mínimos de tempo, com dilemas práticos imediatos.

Recupero, aqui, o que há mais de 150 anos escrevia, em *A Ideologia Alemã*, um pensador ainda válido para inúmeras abordagens da vida – e do jornalismo, que faz parte dela:

"Um dos problemas mais difíceis para os filósofos é descer do mundo do pensamento ao mundo real. A realidade imediata do pensamento é a *linguagem*. E como os filósofos proclamaram a independência do pensamento, deveriam também proclamar a linguagem como um reino próprio e soberano. Nisto reside o segredo da linguagem filosófica, em que os pensamentos encerram, como palavras, um conteúdo próprio. O problema de descer do mundo dos pensamentos ao mundo real se converte, assim, no problema de descer da linguagem à vida" (Karl Marx, apud Romano: 1984, 147).

E acrescenta o Vicente Romano: "a informação jornalística trata precisamente da vida. Daí que as questões da linguagem e de estilo não possam se separar do jornalismo, já que o fim dele é satisfazer as crescentes necessidades culturais e intelectuais da população" (1984, 147). Se concordarmos com tais afirmações, como eu concordo, necessitamos sempre produções midiáticas e jornalísticas, e, portanto, técnicas e éticas de produção midiáticas e jornalísticas.

Ao longo de 2.500 anos, o controle sobre a opinião e a coerção sempre esteve pendulando, menos pelo ritmo regular de um relógio e mais pelo interesse particularizado, em geral travestido de interesse social, de diferentes estruturas de poder e similares.

A ética da palavra, relacionada aos processos de comunicação, de argumentação e de persuasão teria de, para se realizar, conectar-se, na prática, à ação política cotidiana, seja dos indivíduos, seja do Estado que representava. Foi no calor dos debates e do agir; no calor da disputa, negação ou afirmação de procedimentos; foi no calor da hora e dos tempos – com o embalo do acúmulo histórico- que se produziram valores, os quais hoje se pode dizer que são patrimônios comuns da humanidade como gênero. Debruçando-se sobre eles, seria possível, então validar alguns, derrotar outros. Ao validar alguns, como direito à Vida, contraria-se outros, como o direito à Tortura. Quem define isso? E como manter espaços de interlocução pública e de controvérsias, incluindo, claro, o das mídias segmentadas, que discutam valores? A informação periódica, imediata, massiva, clara, responsável, do tipo jornalística, é essencial e estratégica para este caminho. Significa, na escolha temática e no debate público, uma escolha também ético-prática.

Em tal direção, a ética, "em sentido rigoroso, remete sempre à conceituação, fundamentação, justificação racional, etc., de uma determinada moral vivida, de determinados valores imperantes ou ideais; tarefas intelectuais que nos indicam um certo nível de abstração e generalização, uma preocupação reflexiva própria das teorias filosóficas" (Bonete Perales, 1995, 22). Como sua base é a moral vivida e os códigos morais, a análise ética necessita, sempre, de uma teoria que a justifique. No Jornalismo não é diferente. As finalidades do jornalismo implicam sua relação com o mundo. Os limites cotidianos, no Jornalismo, vivem a tensão entre a possibilidade de realização da ética e as dificuldades teórico-operacionais para a execução dos princípios, o que equivale a dizer que o movimento moral é sempre presente. Mas é nesse momento, a meu ver, que a abstração e a generalização necessitam uma ponte com as situações e circunstâncias concretas e vínculos com as funções sociais, públicas ou privadas.

Para Bonete Perales, "as *normas*, que concretizam deveres e direitos, os *valores*, que se apresentam como ideais sociais e culturais, além das *virtudes*, que necessitam ser adquiridas pelas pessoas por meio da prática, constituem três eixos, sem dúvida capitais, de toda reflexão ética e de todo conflito moral, tanto no âmbito da vida privada como de qualquer profissão pública" (1995, 25).

O campo da reflexão ética, ilumina, assim, o comportamento prático do dia-a-dia, incluindo as profissões, entre elas as daqueles que trabalham na mídia e no jornalismo.

E é Daniel Cornu mesmo que vai dizer, embora não se manifeste explicitamente a favor da formação profissional e da exigência de um título acadêmico específico, que "o jornalismo continua a ser uma profissão aberta, que ainda sofre da falta de reconhecimento enquanto atividade que implica um saber e uma especialização. Os seus contornos continuam a ser imprecisos" (1994, 41). Trata-se, desde a minha perspectiva, de avançar estudos para consolidar contornos, muitos deles já reconhecidos mas, de certa forma, ainda insuficientes.

O exercício ético das profissões está vinculado às situações morais que enfrenta e às escolhas que necessita fazer a partir da relevância social da área; a partir de uma teoria de determinada atividade; a partir da história de tal área – para afirmá-la, negá-la ou redimensioná-la. A especificidade é fundamental.

Sobre debates, estudos e princípios específicos

O debate sobre a ética jornalística e sobre as temáticas e procedimentos profissionais deontológicos em jornalismo vêm crescendo nos últimos anos. Ao mesmo tempo em que é ampliado o número de códigos, subscritos por categorias profissionais e empresariais no campo do Jornalismo, cresce também a análise sobre a eficácia e a utilidade das referências deontológicas na área. O jornalista e escritor Serge Halimi mostra-se cético quanto à existência de códigos deontológicos (1998, 130). Enquanto isso, Aznar considera que os códigos no jornalismo contribuem "de maneira fundamental para criar e afirmar uma consciência moral coletiva dentro da profissão" (1997, 128). Assim como eles, diversos pesquisadores e profissionais têm contribuído para o debate sobre a profissão jornalística, sua ética e deontologia específicas.

As observações dos dois autores remetem à discussão sobre a eficácia dos códigos e sobre o debate moral decorrente deles. Tratam da inserção das profissões na contemporaneidade e de suas possibilidades de realização, conforme os princípios profissionais teóricos e éticos, trabalhados por meio da estética e da técnica e expressos em distintos suportes tecnológicos.

A moral e a ética não se reduzem à deontologia, mas encontram nela uma culminação provisória. Tal culminação é uma referência capaz de gerar debates sobre situações concretas e

relacioná-las à moral e à ética. Tais debates são necessariamente mais complexos e remetem a uma filosofia da profissão. Os princípios morais são limitados, é certo. No entanto, parece-me também correto que são referências para a ação e a reflexão, que, se vitimadas eticamente pela lógica econômica, financeira, política ou exclusivamente de mercado, põe no centro dos debates os limites a superar. A meu ver, são os limites de ordem política, econômica, financeira e mercadológica que devem ser superados. Eles precisam ser removidos - e não a ética, que os tensiona. Por isso, a luta ética é também uma luta política. É em tal cruzamento que se dá a convergência entre a ética do profissional jornalista com a do cidadão, na afirmação do indivíduo como um ser profissional e político.

O jornalista cubano Ernesto Vera, em brado à esquerda, observa: "O caráter juvenil da profissão jornalística e o interesse hegemônico em desvirtuar o fundamento principal de sua função na sociedade, determinam não poucas inconseqüências e, entre elas, a de mudar seu nome para o de *comunicador social*. (...) As escolas de jornalismo, também deixaram de sê-lo para rebatizar-se com o nome de comunicação social, onde o jornalismo é uma especialidade mais, junto às de relações públicas, publicidade, administração de empresas e outras". E prossegue: "esta tendência, imposta pela política educacional dos Estados Unidos e assimilada sem críticas por muitas universidades latino-americanas, ainda não chegou às organizações que agrupam os jornalistas. Não obstante, é preciso ficar alertas quanto à influência negativa que possa exercer para nos negar, além do conceito de profissão, o nome legítimo de jornalistas" (1999, 23).

Com tal estatuto, a formação e a produção jornalísticas exigem fundamentos epistemológicos, incluindo reflexões de ordem ética, técnica e estética. Os princípios morais da atividade reúnem, como síntese, um *dever-ser* (deontologia) ancorado na busca pela realização profissional e pela resolução de fatos-problemas os quais a humanidade reconhece como tais, de um acidente a um desvio de verbas públicas, de um atentando às razões dele ou sobre os interesses envolvidos em quaisquer conflitos ou guerras. A escolha técnica é também moral e vice-versa. Por isso, é na especificidade da temática ética que se dá a ponte para a universalidade das questões sociais. Esta é a razão de existir códigos que, em última instância, revelam as bases teóricas e os marcos teleológicos os quais se busca em uma profissão, na sociedade ou em todo o sistema midiático. É aí também que o processo de comunicação e de informação do tipo jornalística, na mídia, se aproxima do processo da ação política - com P maiúsculo, do gesto cotidiano à representação parlamentar e ao interior do exercício das profissões.

O espaço da formação profissional em Jornalismo, o do Conselho Federal de Jornalismo e de uma nova regulamentação para a área, o do campo permanente de debates, que ora se amplia com a Sociedade Brasileira de Estudos de Jornalismo, trazem grandes contribuições à afirmação de um *ethos* teórico-prático que envolve profissionais, estudantes, professores e pesquisadores – num campo que, ao se afirmar, afirma também a especificidade dentro da necessária relação com outros campos de estudos e de práticas midiáticas e sociais.

Bibliografia utilizada

ABRAMO, Claudio (1988). *A Regra do Jogo*. São Paulo: Companhia das Letras.

AZNAR, Hugo (1997). El debate en torno a la utilidad de los códigos deontológicos del periodismo. In: *Anàlis*i, n 20. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 1997 (pp. 125-144).

BONETE PERALES, Enrique (coord..) (1995). *Éticas de la Información y Deontologías del Periodismo*. Madrid: Tecnos.

CORNU, Daniel (1999). *Jornalismo e Verdade: Para Uma Ética da Informação*. Tradução de Armando Pereira da Silva. Lisboa: Instituto Piaget.

FREITAG, Bárbara (1992). *Itinerários da Antígona: a Questão da Moralidade*. Campinas: Papirus.

HALIMI, Serge (1998). *Os Novos Cães de Guarda*. Tradução de Guilherme João de Freitas Teixeira. Petrópolis: Vozes.

KOSIK, Karel (1985). *Dialética do Concreto*. Tradução de Célia Neves e Alderico Toríbio. 3ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

LASCH, Cristopher (1983). *A Cultura do Narcisismo*. Tradução de Ernani Pavanelli Moura. Rio de Janeiro: Imago.

LIPOVETSKY, Gilles (1996). *El Crepúsculo del Deber: la Ética Indolora de los Nuevos Tiempos Democráticos*. Traducción de Juana Bignozzi. 2ª ed. Barcelona: Anagrama.

MacINTYRE, Alasdair (1988). *História de la Ética*. Traducción de Roberto Juan Walton. 3ª ed. Barcelona: Paidós.

RISTER, Carla Abrantkoski (2002). *Sentença de 18 de dezembro de 2002, sobre Ação Civil Pública proposta pelo Ministério Público Federal e Sindicato das Empresas de Rádio e Televisão no estado de São Paulo* (Processo n° 2001.61.00.025946-3).

ROMANO, Vicente (1984). *Introducción al Periodismo: Información y Conciencia*. Barcelona: Teide.

RUSSELL, Bertrand (1977). *Ética e Política na Sociedade Humana*. Tradução de Nathanael C. Caixeiro. Rio de Janeiro: Zahar.

SARTRE, Jean-Paul e FERREIRA, Vergílio (1978). *O Existencialismo é um Humanismo*. 4ª ed. Tradução de Vergílio Ferreira. Lisboa: Presença.

SARTRE, Jean-Paul et allii (1982). *Moral e Sociedade*. 2ª ed. Tradução de Nice Rissone. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

SLOTERDIJK, Peter (1989). *Crítica de la Razón Cínica* (tomos 1 y 2). Traducción de Miguel Ángel Vega Madrid: Taurus.

VERA, Ernesto (1999). *El Periodismo y la Segunda Independencia Latinoamericana*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.

I ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
Brasília (DF) - 28 e 29 de novembro de 2003

O JORNAL NA EDUCAÇÃO: UM AMBIENTE DE INFORMAÇÃO E APRENDIZAGEM

Gilseno de Souza Nunes Ribeiro[1]

Resumo. Incentivar a leitura de jornais contribuindo para a formação de cidadãos mais esclarecidos, atualizados, conscientes e participantes. Esta é a proposta de escolas que utilizam o Programa Jornal na sala de aula. O Jornal na Educação, que é desenvolvido em vários países, foi uma iniciativa de empresas jornalísticas para incentivar crianças e jovens à leitura de jornais. Por outro lado, os educadores mais esclarecidos perceberam que era indispensável a interação entre a escola e a realidade, o acompanhamento das mudanças sociais e a formação da cidadania. Daí, os próprios professores passaram a se interessar pela utilização da informação jornalística em sua prática escolar.

1. O jornal

Os objetivos do uso do jornal na educação são: familiarizar o aluno com o jornal, desenvolver o hábito da leitura, estimular a busca de informações, promover a discussão da realidade, possibilitar o enriquecimento cultural e existencial do aluno, formar leitores esclarecidos e participantes. A eficácia do trabalho pedagógico com o jornal depende na maior parte da competência e criatividade dos professores, bibliotecários e outros profissionais que se envolvem. O programa de Jornal na Educação é desenvolvido principalmente através do trabalho do professor. Porém nada impede que ocorra em uma escola, independentemente do trabalho em sala de aula. Um bibliotecário dinâmico poderá centralizar as atividades na biblioteca. Um diretor ou coordenador pedagógico poderá montar um "cantinho da leitura" em algum lugar, facilitando o acesso dos alunos aos jornais e criando estratégias para motivá-las.

A utilização do jornal possibilita a atualização do professor, mantendo-o sintonizado com o momento atual e ampliando sua bagagem cultural e seu engajamento social. Com o jornal, o professor se liberta da rotinização e suas aulas podem ser mais agradáveis e interessantes. Com isto, cresce o professor e o trabalho se torna menos árduo e mais motivador. Com a troca de experiências e a publicação das mais interessantes, o professor sente seu trabalho valorizado e tem mais motivação.

Quantas questões desafiantes estão aí a checar a prática escola! Vivendo na época da quarta onda, do poder da informação, o mínimo que a escola pode fazer é começar a explorar os recursos que o jornal oferece, por ser de fácil acesso e não exigir tecnologia sofisticada, como ocorre com os recursos otimizados. O Jornal na Educação leva às escolas, não só os exemplares, mas também orientação aos educadores quanto a metodologia adequada para maior produtividade e qualidade do trabalho. O jornal não é livro didático- é fonte de informação. Se for didatizado, servindo apenas para explorar conteúdos curriculares pré-fixados e estanques, não atenderá ao principal objetivo do Jornal na Educação que é o incentivo à leitura e formação de leitores críticos e conscientes. A valorização da informação, a abordagem multidisciplinar que cada professor pode encaminhar, a priorização das atividades orais e de discussão, como ocorre na vida cotidiana, são alguns itens a serem observados.

[1] Doutorando da Faculdade de Comunicação – Universidade de Brasilia (UnB)

Com a utilização do jornal, o foco se desloca do conteúdo curricular abstrato para a realidade palpável. Os conteúdos curriculares servem para ajudar a compreender a realidade objetiva ou pessoal, na análise dos fatos noticiados. A prática escolar passa a focalizar as situações reais da vida cotidiana e o professor tem oportunidades imperdíveis de transpor os objetivos meramente intelectuais e investir na alfabetização emocional, relacionamento humano, ética, cidadania, educação de valores e tantos outros aspectos necessários para educação integral, centrada no ser e na realidade.

2. Comunidades de Aprendizagem e Projetos Colaborativos

Com a utilização das novas tecnologias de comunicação, defrontamo-nos com novas possibilidades e desafios no processo de ensino-aprendizagem. O advento das novas tecnologias de comunicação está resultando em transformações na educação de forma significativa. Neste contexto de mudanças, devemos não só repensar o papel do educador e sua relação com o educando, mas também verificar se a comunicação via rede se dá de forma efetiva.

Cynthia L.Uline, em seu artigo 'Knowledge in the Information Age: Effortless Communication and the Effort of Reflective Thought', mostra que o conhecimento deve ser construído através da experiência, estudo e busca de solução de problemas. Segundo ela, a facilidade de se obter grande quantidade de informações via rede torna o processo de avaliação, de reflexão e de decisão mais e mais desafiador. A questão que surge é como coletar e gerenciar todos esses dados. Para a autora, devemos ter cautela para não sermos seduzidos pela gama de informação que nos apresenta. Devemos tratá-la de modo crítico, reflexivo para não ficarmos na mera informação, mas na construção de conhecimento. Não devemos deixar que o processo de análise e reflexão das informações obtidas passe a ser menos relevante que o processo de navegação (busca) feito na Internet.

Em seu artigo, a autora cita a linha de pensamento do filósofo John Dewey. Para esse autor observar, descrever, esclarecer, antecipar e avaliar são as ações que produzem soluções duradouras. Acrescenta ele que "essa capacidade de antecipar e avaliar possibilidades depende, em parte, da intuição". Prossegue Dewey afirmando que as pessoas constroem os significados a partir de suas experiências permeadas a fatos e sentimentos. Diante do que nos apresenta Dewey, podemos afirmar que nossos sentimentos e intuições desempenham papel importante em nossa análise do conteúdo das informações.

Cynthia Uline conclui seu artigo, afirmando que "O que faz a informação valiosa, o que a transforma em um tipo de conhecimento que pode ter caráter de mudança, é um processo de síntese reflexiva e agressiva e discriminação entre fontes de informação".

Nesse sentido,cabem a nós, educadores e educomunicadores, utilizarmos nossos conhecimentos, experiência e intuição e tentarmos avaliar criteriosamente os dados com os quais nos deparamos. Caso contrário, estaremos trocando informações sem esforço, sem reflexão e vazias de conteúdo. Não estaremos nos comunicando de forma expressiva, uma vez que nossas ações não levam a verdadeiras mudanças no nosso modo de pensar, agir ou de ser.

Diante de todo esse quadro de reflexão sobre a comunicação significativa, gostaria de propor que nós, professores, nos responsabilizássemos pela edição da informação que recebemos e transmitimos, pois assim poderíamos também orientar e ensinar nossos alunos a serem criteriosos em suas buscas por informações disponibilizadas na rede e em jornais. Queremos deixar claro que, ao usarmos neste contexto o termo "editar" a informação, nós não estamos pensando em impor uma única forma de abordagem, mas como "tratá-la pedagogicamente" de forma que os educandos possam construir seus conhecimentos de um modo mais produtivo (pesquisando, analisando, refletindo, avaliando, selecionando, etc.).

3. Multidisciplinaridade e Integração de disciplinas

Antes, quase que só os professores de língua portuguesa usavam o jornal. O Jornal na escola incentiva o uso do jornal em todas as disciplinas e facilita a integração entre elas, principalmente, em se tratando de temas transversais. Sempre que possível fazer a integração das diversas disciplinas, em torno dos temas/situações que estejam em evidência ou que o professor considera importantes.

Um dos gargalos mais estranguladores do ensino é a desconexão entre a teoria e a prática. O jornal possibilita a vinculação do conteúdo curricular aos fatos cotidianos e aos problemas sociais apontados no noticiário. Os princípios de matemática, geografia, física, biologia, entre outras áreas, vão ser utilizados para analisar a realidade, entendê-las e buscar soluções para os problemas encontrados.

O professor usará livremente o jornal em suas aulas conforme julgar adequado. Porém é bom que se leve em conta que: o mais importante é a leitura, o despertar da curiosidade do aluno, fazendo com que ele se familiarize com o jornal e sinta prazer em manuseá-lo, ao mesmo tempo em que vai tomando consciência da importância que representa o material informativo nele contido. Deve-se tomar cuidado para que o jornal não seja utilizado de forma enfadonha. As atividades devem ser criativas e agradáveis, mesmo quando o jornal for utilizado como material de apoio às diversas disciplinas curriculares e em análises críticas de maior profundidade.

Confecção de murais com os trabalhos realizados pelos alunos é uma forma de estimulação para os demais e para os professores que ainda não se dispuseram a utilizar o jornal. Nesta experiência, conduzida no Colégio Sagrado Coração de Maria, em Brasília, com uma turma de 7ª série (2ª fase do Ensino Fundamental), os alunos utilizaram um jornal impresso, com os professores de diversas disciplinas, e posteriormente utilizaram um ambiente de aprendizagem na Internet, para publicar seus trtabalhos e para confeccionar um jornal online, de maneira que seus trabalhos e o jornal ficou disponível, na web, para todas escolas no mundo. Estas exposições têm dado bons resultados, tanto para valorizar o trabalho dos alunos e professores, como também incentivar a produção de textos.

Figura 1 – Tela inicial do ambiente de aprendizagem e jornal on line

4. Por que o jornal na escola?

A escola, como toda instituição, é um estabelecimento relativamente fechado e nela os alunos recebem (ou deveriam receber) instrução e formação. Dado o anacronismo, em parte inevitável, de sua estrutura e dos programas, os alunos ficam ali isolados da sociedade que evolui à sua volta. Um dos principais papéis do professor seria, pois, o de estabelecer laços entre a escola e a sociedade. Ora, levar jornais e revistas para a sala de aula é trazer o mundo para dentro da escola. Numa bela imagem, a jornalista argentina Roxana Murdochowicz chama o jornal de "janelas de papel". Através dessas janelas, o aluno pode atravessar as paredes da escola e entrar em contato com o mundo e com a atualidade. Jornais e revistas são, portanto, mediadores entre a escola e o mundo.

O jornal é , também , uma fonte primária de informação, espelha muitos valores e se torna assim um instrumento importante para o leitor se situar e se inserir na vida social e profissional. Como apresenta um conjunto dos mais variados conteúdos, preenche plenamente seu papel de objeto de comunicação. Mas não só, pois como os pontos de vista costumam ser diferentes e mesmo conflitantes, ele leva o aluno a conhecer diferentes posturas ideológicas frente a um fato, a tomar posições fundamentadas e a aprender a respeitar os diferentes pontos de vista, necessários ao pluralismo numa sociedade democrática.

Como formador do cidadão, se a leitura do jornal for bem conduzida, ela prepara leitores experientes e críticos para desempenhar bem seu papel na sociedade.

Na formação geral do estudante, a leitura crítica do jornal aumenta sua cultura e desenvolve suas capacidades intelectuais.

A leitura do jornal oferece, ainda, um contato direto com o texto escrito autêntico (e não com textos preparados apenas para serem usados na escola).

Desenvolve e firma a capacidade leitora dos alunos; estimula a expressão escrita dos estudantes, que aprendem com o jornal a linguagem da comunicação para transmitirem suas próprias mensagens e informações.

O jornal é também um registro da história, no seu dia a dia. Para tanto, o aluno aprenderá a relacionar o passado com o presente, buscando as origens dos fatos e a refletir sobre as conseqüências daquilo que ocorre dia após dia, através da notícia, numa projeção da história para o futuro.

Por todos estes fatores, o jornal se transforma numa ponte entre os conteúdos teóricos dos programas escolares e a realidade, ou seja, para os alunos o jornal é o mediador entre a escola e o mundo; ajuda a relacionar seus conhecimentos prévios e sua experiência pessoal de vida com as notícias; leva-os a formar novos conceitos e a adquirir novos conhecimentos a partir de sua leitura; ensina-os a aprender a pensar de modo crítico sobre o que lê; estabelece novos objetivos de leitura; porém para os professores o jornal é um excelente material pedagógico,sempre atualizado, desafiando-os a encontrar o melhor caminho didático para usar esse material na sala de aula.

5. Pedagogia da comunicação

Não é uma pedagogia sobre os meios de comunicação É uma pedagogia que estabelece comunicação escolar com os conhecimentos, com os sujeitos, considerando os meios de comunicação. Dialoga-se com os meios e suas linguagens, em vez de falar dos meios.

O meio não é a mensagem . Para (Kenski,1996), a mensagem está no efeito do meio sobre o aluno ou seja , no uso do meio que ele for capaz de fazer , e é esta mensagem que a escola precisa recuperar nos alunos para, a partir dela, realizar, completar, ampliar a aprendizagem.

É necessário que a escola defina, não de antemão, o que é significativo ou não para o aluno, em função de sua cultura de origem, mas considere os diferentes segmentos culturais presentes na escola.Assim, o significativo para os alunos surge e é construído a partir das atividades e experiências

destes, dos conhecimentos e iniciativas didáticas dos professores, observando a sistematização lógica dos conteúdos focalizados.Nessa reconfiguração e redimensionamento da escola, um dos caminhos é ensinar o aluno " a trabalhar a informação, dando-lhe condições de incorporá-la a partir do conjunto de idéias, valores e objetivos de sua cultura, utilizando-a para colaborar na solução dos problemas de sua realidade " (Baccega, 1996).

A ação educativa não deve se reduzir unicamente ao racional. (Babin e Kouloumdjian, 1996) propõem o funcionamento da "escola em estéreo", que significa utilizar duas pistas, dois tempos no sistema de formação do aluno. Para os autores, as duas pistas significam trabalhar considerando o raciocínio e a cognição.

O "dialogo problematizador" é utilizado para desvendar símbolos imagéticos e cognoscitivos e propiciar ao aluno um ambiente estimulante á construção de conhecimentos.

O "dialogo faz parte do ser humano como ser de comunicação. Freire (1979,1993) propõe o "diálogo problematizador" como forma de despertar no aluno a leitura do mundo e a conscientização para o alcance da verdade. O diálogo independentemente do conteúdo.

"é a problematização do próprio conhecimento em sua indiscutível relação com a realidade concreta na qual se gera e sobre a qual incide, para melhor compreendê-la, explicá-la e transformá-la"(Freire, 1979).

Surge, assim, uma "pedagogia-comunicacional" que, considerando as comunicações (as mídias, as relações com elas e as relações permeadas por elas),pretende contribuir com o exercício da prática da liberdade, fazendo da educação um ato de aproximação com a realidade" (Porto, 1996).

6. Uma pedagogia da informação

Nestes últimos anos, setores da educação têm recomendado que os professores utilizem o jornal na sala de aula, sem entretanto lhes apontar instrumentos pedagógicos eficazes para que possam ter êxito em seu dia-a-dia profissional. Mais organizados, alguns jornais já vêm oferecendo cursos para professores utilizarem esse periódico na escola, sendo o Zero Hora, de Porto Alegre, o jornal pioneiro no Brasil neste campo. Entretanto, estas iniciativas ficam restritas à leitura dos jornais que organizam os cursos, o que restringe a capacidade crítica dos alunos, por não confrontá-los com outros periódicos. Por outro lado, estes cursos acontecem nos grandes centros e, até o momento, o material elaborado pelos jornais não é acessível aos professores que não tenham a oportunidade de freqüentar os cursos.

Hoje, vivemos bombardeados por um grande volume de informações esparsas, que nos chegam através da Mídia. Como escrevem Agnes e Savino, "a mídia e suas produções impregnam o cotidiano.Elas influenciam nossa percepção do espaço e do tempo, os dados de nosso conhecimento e nossa visão do mundo. Elas modificam nossa relação com o real. Este envolvimento influencia as reflexões e os comportamentos, os modos de pensar e a aquisição de conhecimentos".

O primeiro objetivo da pedagogia da informação é, pois, ensinar o aluno a se situar no caos desse excesso de informação (tanto no que diz respeito a fatos históricos importantes como aos fatos miúdos do cotidiano). É ensiná-lo a selecionar os fatos, organizando-os, analisando-os, criticando-os. Neste sentido, os efeitos mais gerais do trabalho com o jornal na escola levam o aluno a desenvolver operações e processos mentais que concorrem para a construção da inteligência, tais como: identificar, isolar/relacionar,combinar,comparar,selecionar,classificar, ordenar; induzir e deduzir;levantar hipóteses e verificá-las;codificar, esquematizar;reproduzir, transformar,transpor conhecimentos.

Diretamente ligadas às atividades de aprendizagem da leitura do jornal e da produção de textos informativos e científicos, os alunos aprendem a: encontrar pontos de referências e balizas;pesquisar, decodificar, levantar dados, fazer escolhas;organizar dados;ordenar idéias, comparar e comprovar;ligar

um fato ao outro, hierarquizar, estabelecer relações de causa e efeito;argumentar e contra-argumentar;e no seu sentido mais geral: aprender a ler; aprender a escrever; aprender a transferir aprendizagem dos fatos gerais lidos no jornal à sua vida cotidiana; APRENDER A APRENDER.

Há, porém, aspectos básicos que devem estar presentes na pedagogia da informação, a fim de construir e utilizar os instrumentos adequados para a realização da pedagogia da imprensa escrita, como: conhecer os sistemas e suportes do texto jornalístico;não se deixar enganar pelo mito da objetividade que se criou em torno do texto jornalístico.

7. A informação jornalística e a produção do conhecimento

A informação jornalística, tenha ela como assunto as ciências ou qualquer outro fato social, vem sendo utilizada como fonte para a produção de conhecimentos nas escolas e universidades. Os jornais servem como agendas de pesquisa científica para áreas do conhecimento não necessariamente ligadas ao conteúdo central da matéria jornalística. Isto se explica através do conceito de "knowledge gap" que indica o aproveitamento das diversas leituras e captações das informações jornalísticas para o desenvolvimento de analogias com vários tipos de saberes.

A informação jornalística, como insumo de conhecimento científico, deve ter este seu valor relacionado ao de uso como fonte informacional para a vida cotidiana e para tomada de decisões.

A multiplicidade de notícias, fragmentos da realidade apresentados em um só veículo, favorece ainda mais a inserção do aluno no contexto social, facilitando, assim, a análise dos fatos que se interrelacionam no dia-a-dia. Os alunos podem utilizar a informação jornalística quando há escassez ou ausência de outras fontes sobre o tema pesquisado. A falta de preservação da memória nacional, local institucional e até pessoal, aliada à dificuldade de acesso aos diversos tipos de arquivos, contribui para o uso do jornal como fonte de pesquisa.

A captação de vozes dos diversos atores sociais, sejam eles de destaque na sociedade ou não, é feita através dos jornais. Às vezes ele se apresenta como o único espaço para segmentos marginalizados da sociedade se fazerem ouvir e assim integrarem-se a ela.

A estratégia discursiva da informação jornalística utiliza a narrativa de conflitos sociais nem sempre presente nos discurso oficiais. O jornal torna-se, assim, fonte imprescindível sobre estes relatos.

Além de professores e alunos utilizarem o jornal como fonte de informação, os pesquisadores também fazem do jornal seu objeto de pesquisa ao analisarem sua participação nas formações da opinião pública e da identidade nacional e na divulgação científica. Também observam a atuação do jornal como construtor e divulgador, simultaneamente, de representações sociais. Desta forma, ele é um instrumento indispensável na reconstrução de um passado que já foi presente.

Características próprias da apresentação da realidade pelo jornal, como a hierarquização dos fatos, os discursos diferenciados para editoriais, artigos e notícias que contribuem para a manipulação da informação, são objetos de análise nas Universidades também.

Dentro do mundo acadêmico, há quem não aceite o jornal como fonte para produção do conhecimento.

Alega-se que o jornal veicula um discurso que não é considerado de primeira mão; que é produto de empresa privada e não do Estado ou de instituições oficiais; que falta cientificidade em sua construção, ou seja, que seu discurso não parte de hipóteses, não utiliza teorias em sua construção do conhecimento, nas Universidades , utiliza, cada vez mais, o jornal como fonte de pesquisa e objeto de estudo.

A responsabilidade na veiculação da informação pelos jornalistas e a eficácia no tratamento e armazenagem para posterior recuperação desta informação pelos documentalistas crescem, portanto,

com o uso da informação jornalística para trabalhos acadêmicos. São informações que devem ser valorizadas, difundidas e preservadas. Esses dois profissionais têm tarefas de extrema importância que são: o preenchimento de lacunas dos sistemas informacionais e educacionais do país e a democratização do conhecimento privilegiado e o fortalecimento da cidadania. O jornal, barato de fácil acesso e de linguagem simples, oferece suas informações para qualquer um que saiba ler e também poderá ser utilizado como meio auxiliar na alfabetização.

8. Funcionamento do jornal na escola (online)

No que diz respeito à tecnologia empregada na construção do ambiente de aprendizagem e jornal on line a ser apresentado adiante, deve-se, ainda, destacar que a aplicação foi desenvolvida em modelo web, utilizando programação em PHP ,esta utilizada em diversos sites, portais e jornais independentes, atualmente.

O PHP (pré-processador hipertexto) é uma combinação de linguagem de programação e servidor de aplicações web. O PHP faz parte da vasta gama dos chamados softwares livres ou de código aberto, que vêm sendo utilizados em muitos países que não querem mais utilizar os softwares proprietários da Microsoft, como é o caso da França e também de muitas entidades e universidades brasileiras, pois pode ser obtido grátis, no site http://www.php.net. Como trata-se de código aberto, efetivamente todo o código está disponível assim como a documentação na Internet.

O funcionamento do jornal on line e sua utilização por parte dos alunos, é simples e é apresentado a seguir, nas telas abaixo,descrevendo suas principais funcionalidades e elementos estruturais :

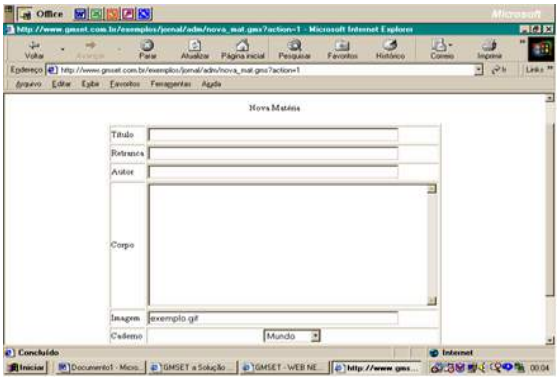


Figura 2 – Tela para inclusão de matérias por parte dos alunos (Administração)

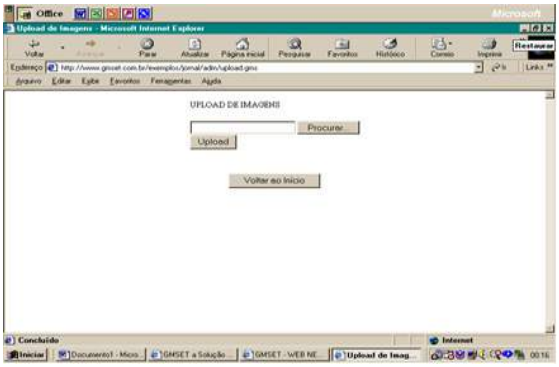


Figura 3 – Tela para upload de imagens

9. Conclusão

Educar para as incertezas. Em um mundo assinalado por riscos e incertezas, a educação não pode se fundamentar nas certezas do autoritarismo, na ilusão e seguridade de afirmações estereotipadas e nas respostas preestabelecidas e unívocas que muitos livros didáticos oferecem. Na escola tradicional não há relações entre vida e escola. A escola não lhe proporciona problemas; os meios de comunicação sim, mostram-lhe problemas de incertezas, problemas sociais; e a escola, através dos meios, precisa assumir as incertezas dos alunos, tendo a preocupação de questionar a realidade.

Educar para gozar a vida. Que significa um processo educativo sustentado pelo gozo, pelo entusiasmo ? Significa que todos os seus participantes sentem-se vivos, partilham sua criatividade, geram respostas originais, divertem-se, brincam, têm prazer. O prazer, como confirma a experiência, é um ponto de partida e de chegada, um incentivo para viver e é a chave da própria vida.

Educar para a significação. O processo educativo acontece quando o estudante encontra sentido no que faz, compartilha sentidos e compreende o sentido dos exercícios e dinâmicas de que se vê obrigado a participar ao longo do ano escolar. Uma reflexão sobre os comportamentos dos alunos mostra-nos valores presentes um sua vida: valores de amor, de relações, atuais, não se volta para esses valores: logo, não tem significado para os alunos.

Educar para a expressão. Quem não se expressa reprime-se, é suprimido, está sujeito a que lhe imponham um sentido ao que faz. Os jovens têm diferentes formas de expressão (escrita, imagética, oral, teatral, entre outras) que, na maioria, dos casos, são reprimidas pela escola. A escola de que se necessita deve promover formas de expressão nas diferentes disciplinas, mediante as variadas linguagens em uso na sociedade atual.

Educar para a convivência. Não se pode educar para conviver, se não se educa na cooperação e participação coletiva. A escola atual está organizada para isolar os estudantes, de maneira que não trabalhem entre si, mas apenas com docente. O âmbito privelegiado da interaprendizagem é o grupo.É neste que se produzem e confrontam idéias na busca de pistas para resolver os conflitos que se estabelecem.

Educar para se apropriar da história e da cultura. A história e a cultura são feitas com o cotidiano e com as pessoas. A ênfase aqui está na situação em que o aluno é o protagonista de seu processo educativo, apropriando-se da história para desmistificá-la. O ato educativo é aqui entendido como construção de conhecimentos, intercâmbio de experiências, criação de novas formas. O caminho não é o de preparar para fazer história e cultura no futuro, mas consegui-las já, aqui e agora, fazendo história e cultura em cada ato educativo.

Apoiando-nos nesses desafios, nesses caminhos, nessas possibilidades, delineia-se, para nós, um entendimento do que seja educação, a partir de um paradigma de totalidade.

Educação envolve uma processo de desenvolvimento global da consciência e da comunicação, integrando, numa visão de totalidade, os diferentes níveis de conhecimento e de expressão. Educar o ser integral (corpo, mente, sentimentos, espírito) é a meta, buscando as relações entre o pessoal e o grupal, o sensorial e o racional, o abstrato e o concreto.

Educação é não colecionar informações na cabeça (...) é saber processar criticamente as informações (...) é preparar para a liberdade. As pessoas são livres porque podem escolher. E só podem escolher quando conhecem alternativas (...) é saber acreditar, desconfiar, investigar a realidade (Dimenstein, 1996)

Essas considerações, mais uma vez, encaminham-nos á Pedagogia da Comunicação, que se preocupa com os "desejos de ser, de viver, de construir e de saber, pois os conhecimentos adquiridos pelas necessidades são substanciais e geradores de novos conhecimentos.

10. Referências bibliográficas

ANJ - Associação Nacional de Jornais, Brasilia, 2002.

B. BENTZ-CLUCAS. Local Route to the Info Superhighway: How Schools Can Forge Community Links. TECHTRENDS mar, 21-26, 1996.

C.L. ULINE . Knowledge in Information Age: Effortless Communication and the Effort of Reflective Thought. Educational Technology sep-oct, 29-32, 1996.

CHENEY, A.B. Teaching reading skills through the newspaper. Newark:IRA, 1986.

J.R. HILL; D. THARP; K. SINDT; M. JENNINGS and M. THARP . Collaborative Web Site Design from a Distance: Challenges and Rewards. TECHTRENDS mar, 31-37, 1997.

L. SHERRY . Community of Learners. TECHTRENDS oct, 28-32, 1997.

LAIMÉ, Marc. Les Nouveaux Barbares de l'Information em ligne – Le Monde Diplomatique, julho, 1999.

PAVANI, Cecília. Jornal (In) formação e ação. Campinas - São Paulo: Papirus, 2002.

SANTROT, Florence . Médias et Multimédias – Mémoire de recherche – IEP – Universidade de Lille - França.

SOUZA, Jorge Pedro . Caderno de Estudos Midiáticos – Universidade Fernando Pessoa , 2000.

WOLTON, Dominique . Penser la Communication – Champs Flammarion, 1997.

WOLTON, Dominique . Internet et après . Flammarion, 1999

I ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
Brasília (DF) - 28 e 29 de novembro de 2003

TEORIAS DO JORNALISMO:
discussão téorico-metodológica e epistemológica do jornalismo como prática social e exercício público de entendimento do mundo

Gislene da Silva[1]

Resumo: este artigo é um exercício de reflexão sobre o que está sendo chamado de Teorias do Jornalismo / Teorias da Notícia e sobre alguns fundamentos teóricos, metodológicos e epistemológicos do Jornalismo, percebido como prática social e exercício público de entendimento do mundo. Para tanto propõe uma sistematização de abordagens sobre a produção jornalística a partir de **critérios de noticiabilidade: na origem e seleção dos fatos** (relevância, interesse, conflito, notoriedade etc); **no tratamento dos fatos** (ação pessoal, ação organizacional e fatores tecnológicos, ideológico, culturais etc); e **critérios ético-filosóficos de noticiabilidade** (objetividade, verdade, imparcialidade, interesse público, responsabilidade civil etc).

Nos dois últimos anos, ainda com mais efervescência, tem voltado e ocupado os pesquisadores a conhecida inquietação sobre o lugar da Comunicação e do Jornalismo na academia e no mercado de trabalho. Essa inquietação costuma levantar, de imediato, dúvidas sobre a qualidade do ensino, a razão da exigência do diploma, a diversificação cada mais maior das ocupações do profissional. Só que, nesse momento, a ebulição está sendo provocada por uma conjunção de eventos, com grandes deslocamentos que pedem tempo para se rearranjar. E pedem também mais reflexões.

Primeiramente, temos as questões que se passam por adormecidas, mas, nessa hora, despertam vulcânicas. Uma delas, vem da década de 80, quando foi introduzido o debate a respeito da transdisciplinaridade. Desde então, cresce esse desconforto em definir exatamente o que o campo da Comunicação/Jornalismo tem a oferecer nessa troca cognitiva em favor de um conhecimento mais complexo e menos fragmentado da realidade. Volta esse mal-estar pelo impasse entre o entendimento da área como de natureza intrinsecamente transdisciplinar e a procura pela delimitação da Comunicação/Jornalismo como uma disciplina científica[2].

Recentemente, foram criados GTs (grupos de trabalho) nos congressos da área como fórum específico de debate sobre Epistemologia da Comunicação e Estudos do Jornalismo – e agora pretende-se a criação da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (ABPJor). Uma cartografia atualizada dos dilemas da Comunicação foi publicada na revista da Fapesp, edição de dezembro de 2002, na qual é possível percorrer as várias ramificações, encruzilhadas e labirintos por

[1] Doutora em Ciências Sociais / Antropologia pela PUC – SP, mestre em Comunicação pela UMESP - SP, graduada em Jornalismo pela UFJF – MG, é atualmente professora do Departamento de Jornalismo da UFSC.

[2] Na segunda metade dos anos 80, me vi envolvida nesse embate, quando me propus na dissertação de mestrado apreender o corpus teórico do processo comunicativo como objeto de estudo e prática social. Para isso analisei, metodológica e epistemologicamente, 27 dissertações/teses de Comunicação Rural produzidas em cinco cursos de pós-graduação em Comunicação, então existentes no país. Encontrei mais problemas do que soluções. E os impasses levantados pela transdisciplinaridade continuam nos desafiando, e hoje já são 19 os programas de pós-graduação em Comunicação.

que passa o campo na busca de seu objeto de estudo e status científico. O embaraço aponta para saídas difíceis, em que deverá ser feita uma redefinição do lugar teórico da Comunicação, e conseqüentemente do Jornalismo, dentro das Ciências Humanas e Sociais, com reflexos em termos acadêmicos e político-institucionais. Pensar o lugar do Jornalismo faz parte desse grande bulício por legitimação e autonomia, uma necessidade histórica desde a abertura as primeiras faculdades de jornalismo na década de 60.

Como complicações de outra natureza, estão ocorrendo no mercado de trabalho transformações profundas, algumas silenciosas e outras nem tanto: um enxugamento na oferta de emprego não antes conhecido na trajetória da imprensa brasileira, que está inclusive reconfigurando funções nas redações; uma nova estruturação das relações de trabalho, que substitui a carteira profissional pela terceirização, multiplicando a figura do jornalista-empresa – e não apenas dos novos que chegam mas daqueles mesmos que nem trocam de emprego, de cargo, de mesa, mas somente assinam o novo contrato trabalhista; uma revolução tecnológica pela introdução dos computadores e da internet na rotina das redações, cujas ingerências ainda estão longe de serem devidamente conhecidas, e vão desde novas formas de apuração de matérias até a possibilidade de criação de nova linguagem e meio de produção jornalística, provocando mais uma revisão do papel dos jornais impressos e mesmo do telejornalismo[3].

E mais mudanças estão a caminho, duas delas potencializadoras de grandes problemáticas: as sociedades feitas entre corporações de mídia, como o jornal *Folha de S.Paulo* e a Editora Abril se associarem no provedor UOL, ou como o Grupo Globo e a *Folha de S.Paulo* se juntarem para publicar o jornal *Valor Econômico*, fato que nos obriga a novas observações, no mínimo do funcionamento da concorrência; e, por fim, a iminente entrada de capital estrangeiro nos conglomerados da mídia brasileira, que promete metamorfoses inalcançáveis no curto prazo – tudo isso, sem falar no revigoramento da ética jornalística, recuperada por ocorrências diversas, seja pela singular prática da câmera escondida pelo repórter seja por reposicionamentos na cobertura da mídia jornalística sobre a última eleição presidencial.

Diante desse mapa que mais desnorteia que orienta, faz-se necessário aumentar os esforços acadêmicos em pensar o Jornalismo hoje, com o objetivo de definir posicionamentos e localizações teórico-epistemológicas que fortaleçam a incipiente disciplina Teoria do Jornalismo e apresente orientações de ensino e aprendizagem da prática jornalística. Por isso também a necessidade de se discutir e pesquisar fundamentos teóricos, metodológicos e epistemológicos do Jornalismo, partindo da compreensão de que o Jornalismo é, ao mesmo tempo, uma prática social e um exercício público de entendimento do mundo. Um dos caminhos possíveis é começar a pensar a produção jornalística de dentro e a partir dos critérios de noticiabilidade (os critérios de seleção dos fatos que serão notícias, os de tratamento desses fatos e os critérios ético-filosóficos que orientam essas duas instâncias anteriores).

A matéria do jornalismo

Ao longo de toda a história da humanidade, muitos e grandiosos têm sido os esforços para constituir maneiras de conhecer o mundo e desvendar suas verdades. Sem nenhuma intenção cronológica, podemos elencar os maiores deles: as Mitologias, as Religiões, as Artes, a Filosofia, as

[3] Novamente, todas essas transformações eu pude vivenciar nesses últimos anos, no decorrer de 1990 a 2001, período em atuei como repórter da revista Globo Rural, da Editora Globo, em São Paulo. A maior parte delas concentrada nos três anos mais recentes.

Ciências e os próprios sensos comuns. Embora todos sobrevivam e atuem concomitantemente, a História mesma tem nos mostrado que a Ciência tem sido o modo predominante de entendimento do mundo, tem sido "o" método de conhecimento da realidade, o preponderante na cultura ocidental contemporânea.

Não sem razão, vive-se a emergência e a angústia da delimitação dos *campos*, num universo definido por especialidades. Não tem sido diferente no terreno do estudo e da prática do Jornalismo. Como não poderia deixar de ser, a discussão brota de dentro do campo da Comunicação, uma *interdisciplina* de largo arcabouço, cuja amplitude tem dificultado a aproximação do foco cognitivo sobre a especificidade do Jornalismo.

Já há alguns anos e com mais intensidade nos anos recentes, vêm ganhando fôlego alguns estudos voltados exclusivamente para a demarcação do campo teórico do Jornalismo, a partir de um olhar atencioso focado na prática diária da produção da notícia – alçando o objeto concreto do exercício da profissão a objeto de estudo das investigações acadêmicas. Não que tal empreendimento não tenha sido tentado antes. Pelo contrário. Faz tempo, assombra a todos uma pergunta-fantasma, que como um espírito errante ora nos espreita, ora nos encara: afinal, de que é feita a *matéria do Jornalismo*? Os estudos que enfrentam o desafio de encontrar respostas ancoram-se em vários fundamentos – na abordagem das Ciências Humanas, que apreende o jornalismo em sua configuração sociológica e antropológica, passando pelas Ciências da Linguagem, que contribuem na compreensão do fazer jornalístico como um *fato de língua* ou discurso. A dificuldade em demarcar objeto de estudo tão esquivo talvez venha da própria complexidade do processo com que a cultura midiática entrou para vida cotidiana e tem feito, aceleradamente, suas intervenções na contemporaneidade.

Na opinião de Philip Meyer, "*o jornalismo é em si mesmo uma ciência. Com qualificação apropriada, o jornalista competente é um cientista em exercício*" [4]. Isso porque, para o autor, tanto o Jornalismo quanto a Ciência, em busca da verdade, serviriam à necessidade comum do gênero humano de gerar conhecimento e interpretação coletivos. No entanto, a nova abordagem sobre o Jornalismo que vem ganhando fôlego recentemente tem como diferencial definir essa prática social como um *outro modo de conhecimento*, diferente da forma como a Ciência elabora o conhecimento das coisas e da vida, e faz suas apreensões da realidade. Aqui no país, nessa tarefa de explicar essa diferenciação, um dos pioneiros foi Adelmo Genro Filho, que, no livro *O segredo da pirâmide*, compõe a distinção em função das categorias universal (própria das teorias científicas), particular e singular (próprias do jornalismo); outro investimento nesse sentido tem sido elaborado por Nilson Lage, que sustenta a contraposição do mundo das aparências (o da notícia) e o mundo das essências (o da Ciência); e também os estudos de Eduardo Meditsch, que a partir dessas referências anteriores corrobora a idéia de que é através da teoria científica que se pode captar a essência das coisas e apreender a universalidade do fenômeno, o que não seria, portanto, prerrogativa ou competência do Jornalismo, mas da Ciência.

É justamente partindo do pressuposto de que praticar o Jornalismo não é o mesmo que fazer Ciência, que Meditsch entende o Jornalismo em sua forma diferenciada de conhecimento: "*O Jornalismo não revela mal nem revela menos a realidade do que a Ciência: ele simplesmente revela diferente. E ao revelar diferente, pode mesmo revelar aspectos da realidade que os outros modos de conhecimento não são capazes de revelar*" (Meditsch, 1997: 4). Concorrendo com outras

– [4] In Nilson Lage, *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*, 2001a, p. 144. Lage explica nesse seu último livro como o *jornalismo de precisão* aplica métodos científicos de investigação social e psicossocial à prática do jornalismo. Ver também dissertação de mestrado de Lara V. de Lima *"Jornalismo de Precisão e Jornalismo Científico: estudo de aplicabilidade"* , Florianópolis, UFSC, 2000.

formas/modos sociais de conhecimento mais prestigiados na nossa cultura, como é o caso do conhecimento científico, o Jornalismo não apenas reproduziria o conhecimento que ele próprio produz, como reproduziria também o conhecimento elaborado por outras instituições sociais; servindo, então, para conhecer e reconhecer. Mais do que *meio de comunicação* o jornalismo passa a ser considerado um *meio de conhecimento*; uma importante e diferente via de acesso à realidade. Se tomarmos o conhecimento, diz Genro Filho, como "*a dimensão simbólica do processo global de apropriação coletiva da realidade*", podemos conceber o jornalismo como uma das modalidades de conhecimento, sendo que, assim como qualquer gênero de conhecimento, o Jornalismo se constituiria duplamente "*como revelação e atribuição de sentido ao real*" (Genro Filho, 1987: 60 e 66).

É tarefa árdua investigar até onde o Jornalismo se aproxima ou se afasta do que é definido como Ciência. Em duas publicações recentes, pesquisadores de várias universidades tentam dar conta do desafio de pensar epistemologicamente o campo da Comunicação e, dentro dele, o subcampo do Jornalismo: **Tensões e objetos da pesquisa em comunicação**, de 2002, e **Epistemologia da Comunicação**, de 2003 (ambos resultaram de Seminários Interprogramas de Pós-Graduação em Comunicação, promovidos pela Compós – Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação); é de se lembrar também **Teorias da comunicação; conceitos, escolas e tendências,** organizado por pesquisadores de diferentes instuições de ensino da comunicação e publicado em 2001. Outras publicações, com o mesmo intento, são o exemplar da revista Lumina (UFJF) intitulado ***Comunicação, espetáculo e jornalismo*** e o volume da revista da Intercom, de 2002, que discute a **Antropologia da notícia**. É importante ainda lembrar o livro de Bernard Miége, **O pensamento Comunicacional**, publicado no país em 2000, e o artigo de Robert Craig, ***Communication theory as a field***, publicado na revista Communication Theory, em 1999. Não cabe aqui, resumir toda a diversidade da discussão que perpassa os diferentes autores com seus artigos e suas abordagens, concordantes ou divergentes. Vale somente lembrar do objeto de estudo sendo capturado teoricamente por conceitos como conversação, experiência, interpretação, técnica, linguagem, interação, mediação, prática civil/pública, produção de sentido, construção da realidade, conhecimento científico, senso comum, narrativa, relação etc; enfim, todos esforços voltados para apreender o estatuto do conhecimento comunicacional /midiático/ jornalístico. E, especificamente, quando se trata de pensar a prática profissional do jornalismo, tem-se também bom volume de novas publicações, sejam de autores jornalistas que descrevem a rotina das redações, como o brasileiro Ricardo Noblat (**A arte de fazer um jornal diário**), passando por pesquisadores acadêmicos como os portugueses Nelson Traquina (**O estudo do jornalismo no século xx**), Jorge Pedro de Sousa (**Teorias da notícia e do jornalismo**) e Fernando Correia (**Os jornalistas e as notícias**), até jornalistas que se lançam em desafios prático-teóricos, como o italiano Furio Colombo (**Conhecer o jornalismo hoje**) e os norte-americanos Bill Kovach e Tom Rosenstiel (**Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir**).

No caso específico do Jornalismo, parece até convincente a possibilidade de se ter ou ser um objeto próprio de estudo. Lembra-se o fato de que faz uso da observação, possui instrumentos, ferramentas e tecnologias específicas, técnicas de apuração apropriadas. Pode-se ainda considerar que o princípio lógico que atua na concepção das pautas funcione como o mesmo princípio selecionador e orientador do raciocínio hipotético; e é válida também a consideração de que a prática social do Jornalismo tem se aperfeiçoado para instituir um método próprio de conhecer a realidade, construindo sua metodologia. Difícil, porém, é pensar em experimentação controlada quando se trata de evento presente, momentâneo, efêmero, urgente, instantâneo, da tal "história escrita à queima-roupa"; quando se trata de uma verificação empírica irrepetível, única, fugaz, que na maioria das vezes se acha ou se

perde na velocidade de um *flash*. Improvável, até que sejamos desmentidos, alguma habilidade em elaborar suas leis.

Mas se considerarmos a teoria como objetivação e ordenamento cognitivo da prática, muito já foi e tem sido feito para definir o campo do Jornalismo. Na produção de notícias, estabeleceram-se demarcações pelo meio tecnológico (jornalismo impresso, televisivo, radiofônico – e ainda agora jornalismo *on line* ou 'internético'); definiram-se critérios de interesse, importância ou relevância (proximidade, intensidade, ineditismo), critério de forma (*lead*), gêneros de texto ou de conceitos: notícia/matéria (informativos), artigo, crônica e crítica (opinativos), reportagem (interpretativa, investigativa); consolidaram-se também suas características peculiares (atualidade, universalidade, periodicidade) e seus fundamentos éticos ou princípios filosóficos (objetividade, imparcialidade e veracidade). Constituíram-se, por fim, suas especialidades (jornalismo econômico, político, científico, cultural).

Assim como acontece em todo campo de conhecimento, essas bases, estruturas e lógicas de funcionamento do sistema da produção da notícia também têm sua validade posta em questionamento, e são confirmadas, destituídas, substituídas ou reconceituadas historicamente, tanto pela prática acadêmica quanto pela prática profissional. Como motivação para um diálogo com aqueles que partem para o enfrentamento direto com a pergunta-fantasma, as reflexões deste trabalho sugerem tomar a notícia como *produção de sentido*, como mais um laborioso exercício cognitivo de entendimento do mundo. Proposta que insere nesse esforço de tentar descobrir se o Jornalismo, além de meio/modo de conhecimento, produz "o seu conhecimento". Ele acumula ou não acumula esse conhecimento produzido? E qual é exatamente esse conhecimento? É conhecimento 'sobre', é conhecimento 'de' ou 'a cerca de', da essência, da aparência? Talvez possamos começar a pensar e propor aqui o conceito de 'entendimento', nem como oposto à razão nem contrário à sensibilidade, mas como um conceito que engloba inferência, dedução, julgamento, opinião, propósito, intento, perícia, experiência, prática, habilidade, comunicabilidade. O 'entendimento' como o alcance de sentido das coisas, do homem, da vida. Como conceito ambivalente, em que vale tanto a competência cognitiva da linguagem quanto o experimento social, comum, público.

Competência cognitiva

A sociedade humana é uma instituição de linguagem, por isso, como diz Jeane Marie Machado de Freitas, mais do que instrumento de comunicação, a linguagem é instituinte do humano e, de certa forma, é mais uma troca antropológica, uma troca de significados[5]. O Jornalismo, portanto, não é uma simples transferência de conteúdo, mas um processo de recognição. E como *fato de língua*, lembra Mayra Rodrigues Gomes, tem função organizadora na instituição social (Gomes:19). Como toda comunicação, ele é texto e contexto. Herbert Gans, em seu livro *Deciding what´s news*, também vai dizer que a tarefa primordial dos jornalistas é, portanto, mais do que simplesmente 'informar o público'; o objetivo primeiro das notícias é derivado do papel dos jornalistas como '*gerenciadores da arena simbólica*' da sociedade (Gans: 312).

Em outras palavras, como explica Rosana de Lima Soares, "*formar um discurso é dar sentido àquilo que está disperso socialmente. Esta poderia ser a intervenção social possível do jornalista, sua forma de interferir na realidade, e não a pretensão muitas vezes alardeada de julgar o mundo e resolver seus problemas*"[6]. Estas abordagens localizam o Jornalismo no *conjunto conexo* (que

[5] In Mayra Rodrigues Gomes, *Jornalismo e ciências da linguagem*, p.99.

[6] Rosana de Lima Soares, *Imagens veladas: aids, imprensa e linguagem*, p.28. Ver também sobre essa discussão Maria Aparecida Baccega, *Comunicação e linguagem; discurso e ciência*.

não pode ser dividido em subconjuntos fechados sem pontos em comum) dos mecanismos intradiscursivos de constituição de sentido dos textos jornalísticos e do domínio das práticas sociais e culturais.

Desse modo o Jornalismo se configura a partir de diferentes saberes. Rosana Soares comenta dois deles, partindo da diferença já estabelecida entre saber científico e saber narrativo. O saber científico tem na argumentação e na prova as bases fundamentais para a sua sustentação, e precisa provar pelo procedimento próprio que o conhecimento alcançado é verdadeiro. No saber narrativo, o narrador se autolegitima pelas formas próprias de narrar, ou seja , para demonstrar que o que diz é verdade não é necessário que use de argumentação nem de provas, como faz o saber científico. Mas o saber jornalístico combina os dois saberes.

> "*Por um lado, ao descrever os fatos reais e tentar ancorá-los na estrutura narrativa por meio de recursos discursivos próprios de embreagem e desembreagem (colocação de nomes, datas, locais, idades, entre outros),* [as narrativas jornalísticas] *estabelecem-se como conhecimento científico, buscando provas e argumentos para sua fundamentação. Por outro, ao utilizar as regras narrativas como formadoras de vínculos sociais que legitimam, por elas mesmas, a narrativa, estabelecem-se enquanto um saber narrativo que procura legitimar o próprio desempenho*" (Soares: 38)

A informação jornalística teria, então, um regime de verdade semelhante ao da Ciência, mas se distinguiria dela pela ficção inerente à forma narrativa – ficcional no sentido de relato, não de invenção. Dessa estrutura mista, resulta que a verossimilhança é condição para a credibilidade do Jornalismo. O texto jornalístico, além de coerente, deve mover-se no domínio do verossímel, e não do verdadeiro.

A produção da notícia, no que diz respeito à competência cognitiva, exige ainda a inclusão do objetivo da *comunicabilidade*, uma particularidade que, como diz Eduardo Meditsch[7], estabelece uma distinção fundamental entre o Jornalismo e a Ciência, no nível da linguagem e da lógica – e, lembremos, também distinto do discurso da Literatura. Para Nilson Lage (2001b: 85), comunicabilidade é "*a capacidade de um texto relativamente complexo ser compreendido pelo máximo de receptores diversos, com repertórios diferentes. Será mais comunicável, assim, o texto mais durável, resistente às mutações históricas do código; e extensivo, resistente a traduções e diferenças de experiência cultural* ".

É necessário acrescentar, por fim, o caráter da linguagem como expressão instrumental do pensamento. Alberto Dines faz isso ao argumentar que "*o jornalista trabalha e amplia o repertório vocabular com os aportes trazidos pelos profissionais de outras atividades que entrevistou, pelas experiências singulares que lhe é dado viver, pelo convívio e contato com a comunidade que representa*"[8]. Esse uso instrumental da linguagem faz dos jornalistas, ainda na opinião de Alberto Dines, lúcidos pensadores e exemplares expositores. Toda habilidade para chegar (e fazer o público chegar) à visão de conjunto, mapa que, como a Ciência, não tem uma única lei fundamental, tem apenas grandes coordenadas, sentidos.

[7] Eduardo Meditsch, *O conhecimento do jornalismo*, 1992, p.55.
[8] Alberto Dines, *O papel do jornal*, 1986, p.122.

Conhecimento público

O Jornalismo como produto dos sentidos da sociedade e produtor ele mesmo de sentido é, por contigüidade, uma prática social e uma manifestação cultural. Segundo Michael Schudson, no seu livro *Discovering the news*, as notícias não são simples informação dos fatos, são *produtos culturais*. "*A diferença não é apenas que o jornalista tem a oportunidade, senão a obrigação profissional, de recortar a mensagem. É também o fato de que o relato do jornal ou transmissão televisiva transformam um evento ou declaração na forma cultural chamada notícia*" (Schudson, 1995b: 27). Em outro livro de sua autoria, *The power of news*, Schudson pergunta logo na introdução: "why do people feel a need for journalism?" E responde: querer saber das notícias provavelmente é uma necessidade que vai além do costume da fofoca, da vontade de ter informação sobre pessoas e lugares, do desejo de ter registro dos mistérios e as maravilhas do mundo. É querer um produto, ordenado, editado, compartilhado. O autor sugere que reconheçamos que a notícia é uma *forma de cultura*; ela está relacionada com (embora não seja o mesmo que) a ideologia, está relacionada com a informação, apesar de não ser somente informação; a notícia seria potencialmente, de maneira indireta, uma *força social,* apesar de não ser uma ação política. Notícia, para Schudson, é um *produto cultural* , é *conhecimento público*. O jornalista, sendo um profissional do conhecimento público, deve publicar/tornar público o que ao público pertence, na perspectiva de fortalecimento dos regimes democráticos. Schudson, no artigo "*Creating public knowledge"*, ainda traça a diferença entre o *cidadão informativo*, saturado com bits e bites de informação, e o *cidadão informado*, que não apenas tem a informação mas é capaz de construir um ponto de vista a partir de coisas que fazem sentido. (Schudson, 1995:28).

"*Se o jornalista fosse movido por sua função de 'construtor do discurso público', possibilitando que cada pessoa pudesse articular os discursos da realidade em que vive*", acredita Rosana Soares, "*talvez pudesse realizar de forma mais satisfatória a tarefa a que se propõe*" (p. 29) – talvez também sejamos prudentes em optar por "organizador do discurso público", para escapar de outras polêmicas sobre a 'construção da realidade' ou 'reprodução e reflexo do real'. Ordenar, no caso, não significa somente colocar em ordem, conformar, legitimar o status quo – no que Genro Filho, em parte, tem razão quando crítica Robert Park por dizer que se trata de garantir a "sanidade do indivíduo" e a "permanência na sociedade". Mas na medida em que a notícia é capaz de orientar o indivíduo no mundo real, ordenar ou organizar é também dar nova ordem, reordenar, reenquadrar, incorporando o princípio de que equilíbrios surgem tanto da ordem como da desordem. E lembrando, juntamente com Meditsch, que "*como toda forma de conhecimento, aquela que é produzida pelo Jornalismo será sempre condicionada histórica e culturalmente por seu contexto e subjetivamente por aqueles que participam desta produção*". Além disso, a possibilidade de entendimento oferecida pela produção da notícia estará condicionada pelo modo como os profissionais vêem o mundo, pelos objetivos, estrutura e rotina das organizações onde trabalham, pelas condições técnicas e econômicas para realização de suas tarefas e pelo jogo de poder e conflitos de interesses implicados na circulação social das informações (Meditsch: 1997: 12).

Essa abordagem do jornalismo como conhecimento público deverá incorporar uma grande questão: a discussão levantada por aqueles que argumentam em favor do **Jornalismo Cívico/ Jornalismo Público** – cuja independência não passa apenas pela neutralidade e pela liberdade política, com distanciamento do poderes governamentais, mas é exigida, mais do que em tempos anteriores, frente ao poder econômico e comercial; somente assim, independente, o jornalismo pode trabalhar para a construção da cidadania (ver Kovach e Rosenstiel).

Texto + Contexto = Senso em comum (ou Jornalismo Cardinal)

Saber o que acontece à sua volta, assegurar-se dentro dos acontecimentos é possível para o leitor/ouvinte/telespectador quando a notícia traz "*a dimensão comparada, a remissão ao passado, a interligação com outros fatos, a incorporação do fato a uma tendência e a sua projeção para o futuro*" (Dines: 90). Qualquer matéria jornalística pede os quatro pontos cardeais: informação que vem do leste (direita, do principal envolvido, da circunstância originária do fato, do sujeito principal, da afirmação), do oeste (da esquerda, dos demais envolvidos, das circunstâncias afetadas, das testemunhas, da negação, da oposição, do lado contrário), do sul (da remissão ao passado, da comparação, das situações ou sujeitos precedentes) e do norte (de projeção para o futuro, para a possível solução, para novos efeitos).

Como produto de consumo cultural, o Jornalismo produz e organiza sentidos, quase sempre conectados ao senso comum. Jesus Martin-Barbero prefere falar em *sentido em comum*, resgatado da vida cotidiana, que é lugar e tempo de conformação, criatividade, iniciativa, de troca de sensibilidade e racionalidade[9]. Alberto Dines (pp. 60 e 61) confirma que a raiz latina de *comunicação* (*communis*) significa comum e *communicare* é, portanto, tornar comum, compartilhar – assim como *informação* vem do *in formatio*, dar forma, enformar, organizar. É de Norbert Wiener, o pai da cibernética, o conceito de que a informação é a mensagem organizada e, por extensão, define Dines: "*a informação jornalística é a informação organizada periodicamente, sistematizada no tempo*".

De acordo com Meditsch, o Jornalismo opera no campo lógico do senso comum, da realidade dominante – o que lhe traz fragilidade e força.

> *"O conhecimento do senso comum foi até bem pouco tempo desprezado pela teoria, uma vez que toda a ciência moderna se constituiu com base na sua negação. Mas, na medida em que as ciências humanas passaram a valorizar a observação do cotidiano para o desvendamento das relações sociais, o que era visto como 'irrelevante, ilusório e falso' começou a aparecer não só como objeto digno de consideração pela teoria do conhecimento mas, em última análise, como o seu objeto principal"* (Meditsch, 1997: 8)

O senso comum se referiria, então, ao mundo que é comum a muitos, e o seu conhecimento seria o *conhecimento compartilhado* – muito embora, como diz Meditsch, o senso comum não seja tão democrático quanto parece, pois como todo conhecimento também ele é repartido socialmente, dependendo das particularidades dos *auditórios*. Ou, como alerta Genro Filho, ele pode se fechar como *radicalização do singular* (p.197); ou ainda, se cristalizar como *conhecimentos entrincheirados,* na observação de Nilson Lage (Lage, 2001a: 119). Mas, convém reforçar, a produção jornalística como exercício de entendimento do mundo leva em conta, além do aspecto de concordância com o real, um caráter crítico fundamental para a notícia como processo de produção de sentido; uma finalidade crítica que jamais pode ser desconsiderada, sob pena de destituir o Jornalismo de uma das suas principais funções na sociedade, especialmente aquela de vigilância dos interesses públicos junto às ações do Estado, da Ciência como instituição e das demais organizações sociais. Como diz Eduardo Meditsch, a possibilidade de emergência do novo dá ao jornalismo uma feição de negatividade – "*o que significa dizer que é, por natureza, crítico, que aponta para a crítica ainda quando não a persegue.*

[9] In: Mauro Wilton de Souza (org)**.** *Sujeito, o lado oculto do receptor*, p.60.

Esse potencial crítico é uma das distinções do jornalismo como forma social de conhecimento" (Meditsch, 1992: 56livro).

Nesse contexto, de entendimento do que se passa na sociedade, podemos nos arriscar a dizer que é possível ao Jornalismo trabalhar para a acumulação de sentidos e de conhecimentos. Teun Van Dijk argumenta que a notícia envolve o processamento de grandes quantidades de informação estruturadora, repetida e coerente, que servem como base para ampliações mínimas e outras mudanças em nossos modelos de mundo (Meditsch, 2002: 9). Rosana Soares (p.30) endossa essa posição: "*ao contrário do que se propaga, o jornalismo não está ligado à busca do "novo todo dia", mas a algo que se repete e, ao se repetir, torna-se uma referência permanente àquilo que faz o comum de todos. É portanto redundância e novidade, repetição não do mesmo mas do diverso que, diferente a cada vez, repete uma mesma estrutura*" – cabe aqui toda a discussão atual sobre o jornalismo como narrativa.

E concorda também Ciro Marcondes Filho: "*o jornalismo não age só no plano imediato. A soma de todos os imediatos diários constrói um contínuo sedimentado na extensão do tempo. Se a essência da técnica é algo de natureza não técnica, a essência do instantâneo é algo, necessariamente, de natureza não-passageira*"[10]. No método jornalístico de abordagem da realidade, os sentidos acumulados pelas notícias diariamente atuam de maneira eficiente na articulação do mundo. Principalmente, nos dias de hoje, em que sofremos de *obesidade informativa*.

Vivemos atualmente uma *superabundância factual* [11], com excesso de espaço (via transportes rápidos, satélites e imagens de todas partes do mundo) e excesso e acúmulo de tempo, que se dá pelo volume e velocidade dos acontecimentos. "*Estamos com a história em nossos calcanhares*", diz Marc Augé e com essa história iminente apenas teríamos tempo de envelhecermos um pouco e nosso passado já viraria história, rapidamente. Também o futuro tem um caráter de aceleração, como se estivesse sendo sempre antecipado. O volume, a velocidade e a circulação global de informação geram essa sensação de superabundância factual, de excesso de informação no mercado, ou de *obesidade informativa*, como prefere Ciro Marcondes Filho (2000: 126).

Mais do que em outros momentos históricos, portanto, é importante o papel do jornalista em favor de um regime de entendimento, de filtro e organização das informações. Diante do número cada vez maior de fontes governamentais e não-governamentais (fruto da própria organização da sociedade civil), da multiplicidade de valores e perspectivas em um mundo definitivamente mais diverso e complexo, a objetivação promovida pelo Jornalismo torna-se ainda mais necessária – mesmo que seja ainda epistemologicamente mal definida. A própria informática, que tem inaugurado incontáveis novos procedimentos de se fazer ciência, tem não só aumentado a gama de informação a ser veiculada mas também alterado a maneira de se fazer jornalismo. Parodiando Marshall McLuhan, Claudio Tognolli até provoca: agora "o *e-mail é a mensagem"*[12].

Nessa abordagem sobre exercício de entendimento, é fundamental incorporar as discussões epistemológicas que sustentam a classificação da Comunicação/Jornalismo como uma das ciências sociais aplicadas.

[10] Ciro Marcondes Filho, *Comunicação e jornalismo:* a *saga dos cães perdidos*, 2000, p.67.

[11] Um conceito de Marc Augé, explicitado em *Não-lugares; introdução a uma antropologia da supermodernidade*, p.30.

[12] Claudio Tognolli, *A sociedade dos chavões; presença e função do lugar-comum na comunicação*, 2001, p.23.

Teorias do Jornalismo: critérios de noticiabilidade

Todas essas possibilidades teóricas, que demonstram a diversidade epistemológica e metodológica presente no estudo da Comunicação e do Jornalismo, servem como ponto de partida contextual para pensarmos e sistematizarmos os estudos sobre ***agenda-setting*** (agendamento), ***newsmaking*** (produção da notícia), ***gatekeeping*** (selecionador da pauta), **espiral do silêncio**, teorias da **construção da realidade**, teorias da **participação pública**, teoria da **ação política**, teoria do **jornalismo para o desenvolvimento** – que se mostram como fundantes das "teorias" ou "hipóteses explicativas" do Jornalismo – e as grandes correntes do campo da Comunicação, desde a teoria do espelho, passando pelas clássicas teorias dos efeitos, teorias da linguagem, teorias da recepção, teorias cognitivas.

Para além dessa primeira discussão, torna-se urgente investigar a produção jornalística de dentro das instâncias da noticiabilidade. Compreendendo noticiabilidade como o potencial que tem um fato de se tornar notícia, seria necessário sistematizar pelo menos três instâncias de **critérios de noticiabilidade / valores-notícia**:

(a) **critérios de noticiabilidade na origem e seleção dos fatos cuja abordagem** seria voltada para discussão teórica sobre a relevância (o que é importante e o que é interessante) na escolha dos fatos que se convertem em notícia, em acontecimento jornalístico – esse tema é bastante trabalhado pelo espanhol Lorenzo Gomis no seu artigo "*Do importante ao interessante – ensaio sobre critérios de noticiabilidade no jornalismo*". Nessa instância, tem lugar também as discussões sobre outros atributos da noticiabilidade como conflito, notoriedade, curiosidade, dramaticidade/emoção, suspense, tragédia, proximidade, conseqüências etc.

(b) **critérios de noticiabilidade no tratamento dos fatos** com abordagem concentrada na teoria do *newsmaking* e nos estudos de Michael Schudson, sobre fatores que atuam na elaboração mesma da notícia**:** a ação pessoal do jornalista, que dialoga com a hipótese do *gatekeeping*; a ação organizacional na relação com donos de veículos e colegas de profissão, que abre para o debate sobre qual a cultura profissional dos jornalistas; a ação social na relação com fontes e leitores, que dialoga com a hipótese do agendamento (*agenda-setting*); e ainda sobre os fatores tecnológico, ideológico, histórico e cultural.

(c) **critérios ético-filosóficos de noticiabilidade,** instância que possibilitaria atualizar a argumentação, bastante polêmica, sobre os fundamentos clássicos do exercício da profissão de jornalista: a objetividade, a verdade/veracidade, a imparcialidade, o interesse público, a responsabilidade civil e outros. São critérios que orientam todas as ações das duas instâncias anteriores.

Em resumo, reafirmando o que foi dito anteriormente, esta tarefa reflexiva e investigativa, focada nos estudos do Jornalismo, poderá estabelecer parâmetros e ordenamentos para o ensino e a aprendizagem da prática jornalística.

Bibliografia

AUGÉ, Marc. **Não-lugares; introdução a uma antropologia da supermodernidade.** Campinas, SP: Papirus, 1994.

BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação e linguagem: discurso e ciência**. São Paulo: Moderna, 1998.

BERGER, P. e **LUCKMANN**, T. **A construção social da realidade; tratado de sociologia do conhecimento**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BRETON, Phillipe. **A argumentação na comunicação**. Bauru, SP: Edusc, 1999.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Pragmática do jornalismo; buscas práticas para uma teoria da ação jornalística**. São Paulo: Summus , 1994.
COLOMBO, Furio. **Conhecer o jornalismo hoje; como se faz a informação**. Lisboa: Editorial Presença, 1998.
COMPAGNON, Antoine. **O demônio da teoria; literatura e senso comum**. Belo Horizonte: UFMG, 2003.
CORREIA, Fernando. **Os jornalistas e as notícias**. Lisboa: Editorial Caminho, 1997.
DIMENSTEIN, Gilberto e Ricardo KOTSCHO. **A aventura da reportagem**. São Paulo: Summus, 1990.
DINES, Alberto. **O papel do jornal: uma releitura**. São Paulo: Summus, 1986.
GANS, Herbert J. **Deciding what´s news**. New York: Vintage Books, 1980.
GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide; por uma teoria marxista do jornalismo**. Porto Alegre: Tchê!, 1987.
GOMES, Mayra Rodrigues. **Jornalismo e ciências da linguagem**. São Paulo: Hacker Editores/Edusp, 2000.
GONZÁLEZ, Fernando. **Último momento; la coccina de la noticia**. Buenos Aires: Colihue, 1998.
HOHLFELDT, Antonio, Luiz Martino e Vera França (orgs). **Teorias da comunicação; conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.
HORGAN, John. **O fim da ciência; uma discussão sobre os limites do conhecimento científico**. São Paulo: Cia. das Letras, 1998.
JOBIM, Danton. **Espírito do jornalismo**. São Paulo: Edusp: Com-Arte, 1992.
KOVACK, Bill e **ROSENSTIEL**, Tom. **Os elementos do jornalismo**; **o que os jornalistas devem saber e o público exigir**. São Paulo: Geração Editorial, 2003.
KUNCZIK, Michael. **Conceitos de jornalismo; norte e sul**. São Paulo: Edusp, 2001
LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2001a.
_____. **Ideologia e técnica da notícia**. Florianópolis: Insular, Ed. da UFSC, 2001b.
LEVI, Renato. ***"O jornalismo como disciplina científica".*** Revista Intercom. São Paulo: Intercom, vol XVI, n. 2, julho/dezembro de 1993.
LOPES, Maria Immacolata Vassalo (org.). **Epistemologia da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2003.
_____. **Pesquisa em comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 1997.
MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo; a saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker Editores, 2000.
MARTIN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
MATTELART, Armand e Michèle Mattelart. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 1999.
MEDITSCH, Eduardo. ***"Fundamentos e pertinência da abordagem do jornalismo como forma de conhecimento***". In: IV Congresso Iberoamericano dos Pesquisadores em Comunicação, Santos, setembro de 1997.
_____. **O conhecimento do jornalismo**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 1992.
_____. "***O discurso jornalístico na construção da realidade: delimitação sócio-cognitiva".*** (material de pesquisa, de fevereiro de 2002)
MELO, José Marques de. **"*Impasses do Jornalismo Científico".*** Revista Comunicação e Sociedade. São Bernardo do Campo, SP: IMS/Cortez/Cnpq, ano IV, n. 7, março de 1982.
MIÈGE, Bernard. **O pensamento comunicacional**. Petrópolis: Vozes, 2000.
REVISTA FAPESP. Fapesp, edição de outubro de 1999 e edição dezembro de 2002.
REVISTA INTERCOM. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. "***Antropologia da notícia, ética e cidadania e pesquisa comunicacional latino-americana".*** São Paulo: Intercom, julho/dezembro de 2002, vol.XXV, número 2.
REVISTA LUMINA. "***Comunicação, espetáculo, jornalismo***". Juiz de Fora: UFJF/Faculdade de Comunicação, julho/dezembro de 2002, vol. 3, número 2.

RüDIGER, Francisco. **Ciência social crítica e pesquisa em comunicação; trajetória histórica e elementos de epistemologia**. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2002.
SCHUDSON, Michael. **Discovering the news: a social history of american newspaper**. Basic Books, 1978.
_____. **The power of news**. Cambridge: Harvard University Press, 1995a.
_____. **"*Creating public knowledge*"**. In: Media Studies Journal, v.9, n. 3. New York: Columbia University, 1995b.
SILVA, Juremir Machado. **A miséria do jornalismo brasileiro; as (in)certezas da mídia**. Petrópolis: Vozes, 2000.
SNOW, C. P. **As duas culturas e uma segunda leitura**. São Paulo: Edusp, 1995.
SOARES, Rosana de Lima. **Imagens veladas: aids, imprensa e linguagem**. São Paulo: Annablume, 2001.
SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias da Notícia e do Jornalismo**. Chapecó, SC: Argos, 2002.
SOUZA, Mauro Wilton de (org)**. Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense: 1995.
TELLO, Nerio. **Periodismo actual; guía para la acción**. Buenos Aires: Colihue, 1998.
TOGNOLLI, Claudio. **A sociedade dos chavões; presença e função do lugar-comum na comunicação.** São Paulo: Escrituras Editora, 2001.
TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2001.
TRAVANCAS, Isabel Siqueira. **O mundo dos jornalistas**. São Paulo: Summus Editorial, 1993.
UM PAÍS aberto; reflexões sobre a Folha de S.Paulo e o jornalismo contemporâneo. São Paulo: Publifolha, 2003.
WEBER, Maria Helena et all (orgs).**Tensões e objetos da pesquisa em comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2002.
WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação de massa**. São Paulo: Martins Fontes: 2003.

I ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
Brasília (DF) - 28 e 29 de novembro de 2003

A AUTORIDADE JORNALÍSTICA NA COBERTURA DE ECONOMIA: UMA ANÁLISE DA GAZETA MERCANTIL E DO VALOR

Hérica Lene[1]

Resumo

Fazer uma abordagem sobre as práticas do jornalismo econômico, partindo da análise de matérias publicadas na tradicional *Gazeta Mercantil,* criada em 1920, e no novato *Valor Econômico*, lançado há três anos, é a proposta deste artigo. A questão central a ser discutida é se esses dois veículos funcionariam como porta-vozes autorizados da cobertura dos principais fatos econômicos e da movimentação dos negócios no mercado brasileiro, uma vez que são os jornais especializados nessas áreas que têm circulação nacional. E por meio de que estratégia legitimariam esse papel perante os leitores? Partimos da hipótese de que eles se ancoram na autoridade jornalística para a legitimar, junto aos seus leitores, a narrativa dos fatos econômicos que apresentam diariamente. O conceito de autoridade jornalística será abordado dentro do âmbito dos Estudos Culturais.

Introdução

Mercado não se entusiasma com apelo ao FMI
Dólar e juro futuro sobem e C-bond tem nova queda

Chrystiane Silva e José Paulo Kupfer
De São Paulo

> Nem a notícia de que uma missão oficial do governo viajou, ontem, a Washington, para novas negociações com o Fundo Monetário Internacional (FMI) deteve a escalada do dólar e esfriou o nervosismo do mercado financeiro.
>
> O dólar subiu 3,61% e encerrou o dia em R$ 3,30, na venda, a sétima alta consecutiva. Em apenas uma semana, a cotação da moeda subiu 12%. No ano, a alta é de 42,49%. O nervosismo contaminou as taxas de juros futuros, que dispararam na Bolsa de Mercadorias & Futuros (BM&F). A taxa para janeiro de 2003 pulou de 25,43% para 26,11% ao ano. O Tesouro Nacional também foi prejudicado e pagou caro para vender títulos públicos aos investidores. Foram R$ 500 milhões em Letras do Tesouro Nacional (prefixadas) com vencimento em dois meses e juros de 21,49% ao ano.

[1] Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF), especialista em Estratégias em Comunicação Organizacional pela Faculdade Cândido Mendes de Vitória e professora da Faculdade de Comunicação Social - Faesa (ES).

O texto acima é a reprodução do lide e do sublide da matéria principal da edição da *Gazeta Mercantil* do dia 31 de julho de 2002. Como outras notícias dessa área, tenta explicar para os leitores os fatos econômicos e seus impactos.

No mundo das relações econômicas, a notícia tem um papel muito importante. É nela que se baseiam o preço das mercadorias, inclusive do dinheiro e dos valores, tal como se registra no mercado mundial e em todos os mercados locais que dele dependem.

A notícia de economia, como a utilizada acima como exemplo, nos instiga a uma reflexão sobre o papel do jornalista que, em geral, sem ter uma formação específica nessa área, escreve sobre os fatos econômicos na tentativa de explicá-los para os leitores. Nos estimula também a discutir sobre a atuação dos jornais brasileiros especializados nessa cobertura.

Este artigo pretende discutir, portanto, as práticas do jornalismo econômico no Brasil, partindo da análise dos dois jornais brasileiros especializados na cobertura de economia e de negócios e que têm circulação nacional: a tradicional *Gazeta Mercantil* – criada em 1920 – e o novato *Valor Econômico* – lançado no ano 2000. Estes dois diários disputam o mesmo nicho de mercado: o público que busca informações sobre economia.

A questão central que se propõe explorar neste texto é se esses dois diários funcionariam como porta-vozes autorizados da cobertura dos principais fatos econômicos no Brasil e da movimentação dos negócios no mercado nacional. E por meio de que estratégia legitimariam esse papel perante os leitores?

Partimos da hipótese de que esses diários se ancoram na autoridade jornalística para a legitimar, junto aos seus leitores, a narrativa[2] dos fatos econômicos. O conceito de autoridade jornalística será abordado dentro do âmbito dos *Estudos Culturais* – corrente definida como o estudo da cultura contemporânea (During, 1993).[3]

Barbie Zelizer (1993) e Richard Campbell (1992), por exemplo, são autores que analisaram a questão da autoridade jornalística. Zelizer abordou a história do assassinato de John F. Kennedy tal como os jornalistas norte-americanos têm repetido ao público. Por meio de um exame das narrativas dos jornalistas sobre esse emblemático episódio da história dos Estados Unidos, ela explorou os modos como eles se firmaram como os porta-vozes autorizados do assunto.

Já Campbell fez uma interpretação das matérias do *60 Minutes*, um programa de revista noticiosa da CBS que começou em 1968 e se tornou um dos mais assistidos e mais bem sucedidos economicamente da história da televisão norte-americana.

Partindo de uma reflexão sobre as discussões teóricas levantadas por esses autores e da análise dos jornais *Gazeta Mercantil* e o *Valor Econômico*, discutiremos a questão da autoridade do jornalista como um profissional que escreve sobre economia, assumindo um papel de "especialista".

1. O jornalismo econômico no Brasil

A introdução do jornalismo especializado em assuntos de economia na grande imprensa no Brasil está intimamente ligada à reorganização do capitalismo em escala mundial e ao seu desdobramento na

[2] Eric Landowski (1992), estudando o jornalismo impresso diário, estabeleceu uma distinção entre "narrativa" e "discurso" jornalístico. A primeira seria relativa aos "acontecimentos do dia" e envolveria uma temporalidade marcada pelo episódico, pela fragmentação e geradora de curiosidade, da expectativa pelo que "há de novo". O segundo envolveria o "advento" do veículo, reconhecível em sua periodicidade. Assim, pode-se observar em um veículo impresso, por exemplo, ao lado dos textos "novos" sobre "fatos novos", uma série de marcas que indicam repetição, familiaridade e que o identificam como *aquele* jornal. Ver **A sociedade refletida**. Trad. Eduardo Brandão. São Paulo: Educ/Pontes, 1992.

[3] Os *Estudos Culturais* começaram a ser desenvolvidos nas décadas de 1960 e 1970 e têm sua origem distante nos estudos de crítica literária de Frank Raymond Leavis (1895-1978), publicados nos anos 30.

economia brasileira a partir da década de 1950. Essa prática jornalística se fortalece sobretudo a partir do final dos anos 60, se identificando com o modelo de desenvolvimento econômico do País (Quintão, 1987, p. 168).

O jornalismo econômico é caracterizado pela difusão sistemática de fatos e temas relacionados com os problemas macroeconômicos ou da economia de mercado, cujas fontes são economistas, banqueiros, projetos, balanços e relatórios originários de segmentos privados ou de instituições estatais.

A cobertura sistemática dos fatos econômicos introduz no discurso noticioso uma linguagem acadêmica e tecnicista e um vocabulário recheado de estrangeirismos, neologismos, siglas e gráficos.

É justamente na época do "milagre econômico brasileiro"[4] que o jornal *Gazeta Mercantil* começa a crescer, adotando uma linha editorial de estímulo do desenvolvimento de uma economia capitalista de livre mercado.

A *Gazeta Mercantil* nasceu como um pequeno diário econômico e financeiro, no formato de um boletim, no dia 3 de abril de 1920. Na época se destinava ao perfil do mercado paulista, já então na ponta da economia nacional. Na época, São Paulo tinha 580 mil habitantes, 1.207 fábricas e seis mil "negócios". Havia passado o Rio de Janeiro e era responsável por 31,5% da produção industrial brasileira. O Rio respondia por 21% (Lachini, 2000, p. 62-63).

O proprietário era o italiano José Francesconi, que tinha sido funcionário do Banco Francês e Italiano, onde trabalhava fazendo levantamento de cadastros e de informações comerciais. Em função dessa experiência, decidiu criar a Agência Comercial e Financeira para vender notícias sobre movimentação de mercadorias em São Paulo.

Em 1934, o chamado *Boletim Diário de Informações da Gazeta Mercantil e Industrial* – que, nessa época, já era de propriedade do sucessor de Francesconi, outro italiano, chamado Pietro Pardini –, foi adquirido pela família Levy, à qual pertence até hoje. A compra foi feita por Herbet Victor Levy, pai do atual diretor-presidente da Gazeta Mercantil S.A., Luiz Fernando Ferreira Levy.

A família Levy já tinha experiência em publicações na área: o *Boletim Comercial Levy*, criado em 1929, e a *Revista Financeira Levy*, criada em 1931. Por 60 contos de réis, o jornal se juntou a essas duas publicações, originando a *Gazeta Mercantil Industrial e Financeira* (Lachini, 2000, p. 66). Nascia, assim, o embrião da atual *Gazeta Mercantil*, que viria a se firmar como a mais importante publicação do País no setor de economia e negócios.

Na época do "milagre econômico brasileiro" a *Gazeta* passa por um processo de modernização. A decisão de modernizar o jornal começou a ser amadurecida no início da década de 1970, quando o jornal tinha menos de 4 mil assinantes (Lachini, *ibid.,* p. 19).

O aquecimento da economia brasileira era visível. O governo militar do presidente Emílio Garrastazu Médici (1969-1974) estava gerindo um *boom* econômico no País. A produção e as exportações cresciam continuamente. Os capitais de fora chegavam em abundância; despejava-se dinheiro na floresta amazônica (Rodovia Transamazônica) e os índices de crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) estavam na faixa dos 10% ao ano (Lachini, *ibid.*, p. 20).

[4] Foram registradas elevadas taxas de crescimento, que tiveram lugar na economia brasileira, no período de 1969 a 1973 (crise do petróleo), viabilizadas pelas reformas fiscal e financeira implementadas após o golpe militar de 1964. A expressão "milagre econômico brasileiro" decorreu de fenômenos idênticos ocorridos na Alemanha e no Japão . À frente deste surto de crescimento estava Delfim Neto, ministro do governo Emílio Garrastazu Médici (1905-1985). O Produto Interno Bruto (PIB) cresceu, em média, 11,2% anuais e foi favorecido pela fartura de recursos na economia mundial que permitiu tomar empréstimos para financiar o crescimento, o que provocou o aumento da dívida externa. Houve um descompasso entre o crescimento econômico e os investimentos em programas sociais (Martinez, 2000, p. 283).

Havia um grande volume de negócios e moedas estrangeiras em circulação, e tudo indicava existir no mercado editorial brasileiro espaço para um jornal efetivamente de negócios, a exemplo do que já ocorria nos países industrializados.[5]

Experiências semelhantes mostravam que, em Nova Iorque, o *Wall Street Journal*, voltado exclusivamente para os homens que fazem investimentos, havia se transformado em um grande jornal. Em Londres, o *Financial Times*, também nessa linha, se tornou em pouco tempo um dos mais importantes jornais da Europa. Na Alemanha, o *Handelsblatt* avançava com êxito nessa área. No Japão, a cadeia *Nihon Keizai Shimbun* caminhava também na mesma direção, com publicações especializadas. E a Austrália com o *Australian Financial Review* (Quintão, 1987, p. 80).

Foi em 1973 que a direção da *Gazeta* tomou a decisão de transformá-la no principal jornal da América Latina dedicado à cobertura do mundo dos negócios e dos assuntos políticos e econômicos. A proposta era cobrir todo o território nacional, estando presente aos fatos e na frente da notícia.

Dentro da meta de colocar as informações nas mãos dos homens de negócios já nas primeiras horas do dia, disponibilizando colunas de serviço de interesse dos empresários, a linha editorial do jornal deixa de ser um privilégio da família Levy e passa a receber também a influência de um "Fórum", formado por um grupo dos empresários de destaque da economia nacional, que se tornam seus acionistas, e que se reúnem mensalmente para produzirem idéias, sugestões e críticas sobre temas relevantes (Quintão, *ibid.*, p. 81).

No final de 1974, o primeiro ciclo do projeto de modernização estava praticamente esboçado. Era o desenvolvimento da lógica editorial. Luiz Fernando Levy queria fazer um jornal independente, influente e, em conseqüência, rentável. Seu objetivo maior era fazer um diário de circulação nacional.

Com a modernização, em 1975, a estrutura do jornal havia sido dividida em 12 editoriais ou seções: Primeira página; Internacional; Nacional; Opinião (editorial); Legislação; Indústria; Matérias-primas; Agropecuária; Finanças; Mercados; Administração & Serviços; e Insolvências[6] (Lachini, 2000, p. 57 e 58).

A empresa também implantou um sistema chamado "Laserit", que permitia a transmissão simultânea, por meio de microondas, de uma página do jornal em 90 segundos. O investimento na área de impressão do veículo inicial foi de US$ 1 milhão.

Em 1977, o ex-boletim comercial Levy se torna não apenas um jornal de economia, espaço ocupado pelos velhos jornais do Comércio e da Indústria e pelas editoriais de economia dos grandes jornais do Rio de Janeiro e São Paulo, mas um jornal de negócios (Quintão, *ibid.*, p. 80).[7]

Sob o comando da família Levy, a direção da *Gazeta* desde o início manifestou uma grande preocupação com a qualidade e o rigor do conteúdo editorial, bem como a adoção de normas rígidas de comportamento para os jornalistas (Lachini, 2000, p. 34).

O objetivo da empresa é ser a principal na área de informação de economia e de negócios do Brasil e de toda a América Latina. Para isso, aposta no volume e qualidade dessas informações e também na isenção, credibilidade e confiabilidade do jornal, que é o carro-chefe e a principal publicação da empresa.

---

[5] *A Informação Econômica. Quanto Vale esse Serviço?* Briefing, Rio de Janeiro, fevereiro/março, 1982.

[6] Essa seção abria o segundo caderno e não era propriamente uma editoria jornalística. Publicava as falências, concordatas, anúncios legais como balanços, atas e avisos de assembléias.

[7] Consolidado como um jornal de negócios, a *Gazeta Mercantil* passa a editar outras publicações especializadas na área de economia, como o *Balanço Anual* das empresas, o *Balanço Financeiro* dos bancos e do mercado de capitais, *As maiores e melhores empresas* da economia e um boletim semanal de negócios editado em inglês, com circulação nos meios empresariais e financeiros dos Estados Unidos e Europa: *o International Weekly Edition* (Quintão, *ibid*., p. 81).

Perseguindo esse ideal, uma das primeiras práticas adotadas na rotina da Redação foi a de só publicar informações precisas, checadas e confirmadas e procurar nunca publicar boatos. Para os jornalistas, é recomendado ouvir sempre todas as partes envolvidas e não deixar transparecer suas opiniões ou convicções pessoais na cobertura jornalística. As matérias, sempre que possível, devem ser analíticas, mostrando os fatos, suas causas e possíveis conseqüências, mas não podem ser opinativas.

Outra prática é assinar todas as matérias. O objetivo é tornar o jornalista conhecido e co-responsável pelo que é publicado. O Conselho Editorial também determina princípios comportamentais para os jornalistas, como não terem um segundo emprego ou aceitar viagens ou presentes com valores superiores a US$ 25,00.

No que diz respeito às normas gráficas, o jornal adotou como princípio oferecer ao leitor um mínimo de 60% de informações e 40%, no máximo, de anúncios por edição. A norma foi inspirada no *The Wall Street Journal* (que oferece meio a meio), na época em que a *Gazeta Mercantil* estava passando pelo processo de modernização, de onde foi tirada também a inspiração de utilizar o bico-de-pena.[8]

A *Gazeta* é impressa principalmente em preto e em branco e usa bicos-de-penas como ilustração privilegiada no lugar das fotografias[9]. É formada por três cadernos: o A, que reúne as editoriais de Opinião, Nacional, Política, Energia, Legislação e Internacional; o B, que chama-se *Finanças & Mercados* e traz as matérias das editorias de Finanças, Seguros & Previdência, Capital aberto, Bolsas Nacionais e Internacionais, Fundos Mútuos e também a Rede Gazeta do Brasil (com os temas regionais); e o caderno C, que é o *Indústria & Serviços* e reúne as editoriais de Recursos Humanos, Comércio & Serviços, Transporte & Logística, Saneamento & Saúde; Telecomunicações & Informática e Mídia & Marketing.

1.1 Ano 2000: surge um novo jornal de economia

Nas décadas seguintes à modernização da *Gazeta Mercantil*, foi registrado um salto na circulação de seus exemplares no País. O avanço só pôde ser acompanhado com segurança a partir de 1985, quando o jornal ingressou no Instituto Verificador de Circulação (IVC). Nesse ano, eram 67.712 assinantes, uma circulação paga de 71.624 exemplares e tiragem de 90.261.

Na década de 1990, o jornal continuou em crescimento. O ano de 1996 foi marcado pela reestruturação interna, forte crescimento das vendas e consolidação da publicidade comercial como a principal fonte de receitas. O melhor desempenho das vendas refletiu-se em um aumento de 17% na receita bruta, que chegou a R$ 119,3 milhões.

No ano 2000, obteve o melhor resultado financeiro de sua história[10]. A receita bruta (receita total sem dedução de impostos incidentes sobre vendas) da controladora passou de R$ 177,472 milhões em

[8] Técnica de desenho e pintura. A constatação debatida na ocasião era de que os fotógrafos brasileiros, salvo raras e geralmente caras exceções, não eram bons retratistas de rosto, os chamados closes ou "bonecos" na gíria jornalística. Essa opinião, aliada à necessidade de contenção de custos, ensejou a criatividade no jornal em formação no uso do bico-de-pena. Esse recurso gráfico acabou se consolidando como uma marca gráfica forte do jornal (Lachini, *ibid*.: 34).

[9] Em maio de 2002, foram implementadas mudanças no projeto gráfico da *Gazeta Mercantil*. O formato do diário passou a ser padrão, como o do *Estado de S. Paulo* e *Folha de S. Paulo*. A primeira página ganhou uma coluna à esquerda chamada *Resumo*, onde são publicadas notinhas das principais matérias do dia. Outra mudança de destaque foi a introdução da cor magenta na capa, nas linhas abaixo da logomarca do jornal, nos títulos dos gráficos e nas seções *Resumo*, *Indicadores* e *Hoje* (LENE, 2002, p. 27).

[10] Dados da reportagem "Gazeta Mercantil registra seu melhor resultado", publicada no próprio jornal da família Levy, no dia 17 de abril de 2001.

1999 para R$ 246,416 milhões.[11] A circulação paga do jornal, de acordo com dados do IVC, chegou a 124.351 exemplares em 2000. O número de assinantes subiu para 121.515 e a tiragem para 147.172.

É também no ano 2000 que chega ao mercado um concorrente direto para a *Gazeta Mercantil*, que era, até então, o único diário de circulação nacional voltado para a cobertura de economia e movimentação de negócios no Brasil.

Anunciada no início de outubro de 1999, o acordo entre a empresa Folha da Manhã – que edita, entre outros títulos, a *Folha de S. Paulo* –, e a Infoglobo Comunicações, que publica o diário *O Globo*, permitiu que um novo jornal especializado em economia chegasse ao mercado no dia 2 de maio de 2000, com o nome de *Valor Econômico* (Carvalho, 2001, p. 186).

Os dois grupos investiram R$ 50 milhões para o lançamento do *Valor* sob os argumentos de que havia espaço no mercado para um novo diário dirigido à área econômica. Na época, a revista *Propaganda* noticiou que a decisão de lançar um jornal de economia se fundamentou no fato de a *Gazeta Mercantil* não apresentar boa situação financeira.[12]

A *Folha de S. Paulo* e *O Globo* estão entre os cinco maiores jornais diários brasileiros em relação a circulação média por edição. De acordo com dados do IVC de 2002, a *Folha* tem uma tiragem de 339,6 mil exemplares e o *Globo* tem uma circulação média de 266,2 mil.

A chegada do concorrente *Valor*, no entanto, não afetou de imediato a circulação do diário da família Levy. A circulação paga da *Gazeta*, segundo dados do IVC, chegou a 124.351 exemplares em dezembro de 2000, com aumento de 5,4% em comparação a 1999. Mas nos anos seguintes apresentou queda. A média por edição foi de 127,7 mil em 2001 e, em 2002, caiu para 118,5 mil.

O *Valor* ainda não é filiado ao IVC e, por isso, não há dados sobre a circulação do jornal registrados por esse instituto.[13] Assim como a *Gazeta*, o *Valor* tem como princípio editorial que cada matéria seja assinada pelo jornalista que a redigiu como uma forma de reforçar a responsabilidade do profissional pela veracidade das informações. É impresso em cores e utiliza fotografias coloridas na capa e no interior do jornal. A própria logomarca do jornal é impressa em verde e em preto. Ambos têm tamanho standard (54 centímetros por 33 centímetros de área de impressão).

É dividido em quatro cadernos. O primeiro, o A, reúne as editorias de Brasil, Política, Internacional, Opinião e Especial. O segundo caderno é o B. Chama-se *Valor Empresas & Tecnologia* e é formado pelas editorias de Serviços, Telecomunicações, Infra-estrutura, Indústria, Insumos, Commodities Agrícolas e Agronegócios.

O caderno C é o *Valor Finanças*, que reúne a editoria de Finanças, onde são publicadas também informações sobre Fundos de Investimento e Bolsas Nacionais. O último caderno do *Valor Econômico*, o D, chama-se *Eu &* e é formado pelas editorias Eu & Meu dinheiro; Eu & Ranking de Fundos Valor – Agrif; Eu & Carreira; Eu & Consumo; e o Eu & Cultura.

[11] O presidente da Gazeta Mercantil S.A., Luiz Fernando Ferreira Levy, atribuiu os bons resultados às iniciativas de expansão regional do jornal, a adesão do grupo ao Programa de Recuperação Fiscal (Refis), do governo federal, e a uma parceria feita com *a Portugal Telecom* para investir no seu site.

[12] Matéria "O Valor dos gigantes" **in** Revista Propaganda, n.º 585, fevereiro de 2000, p. 32.

[13] Informação passada pela assessoria de imprensa do IVC, por e-mail, no dia 25 de setembro de 2002. Na publicação Mídia e Dados 2003, do Grupo de Mídia São Paulo, onde são publicados os números da circulação dos títulos filiados ao IVC, o *Valor* continua fora da lista dos jornais.

2. A legitimação da narrativa dos jornais de economia

Com o objetivo de refletir sobre o papel da autoridade jornalística e sua influência na prática do jornalismo econômico, analisamos matérias que geraram manchetes na *Gazeta Mercantil* e no *Valor*. A título de ilustração, citaremos alguns exemplos de notícias (as edições foram escolhidas aleatoriamente).

Tomemos como exemplo a matéria de capa da edição da *Gazeta* do dia 31 de julho de 2002, cujos lide e sublide estão na introdução deste artigo. A manchete foi *Mercado não se entusiasma com apelo ao FMI*, com o olho ou linha-fina *Dólar e juro futuro sobem e C-bond tem nova queda*. A chamada de capa da matéria reúne as reportagens relacionadas com o mesmo assunto que estão no interior do jornal (no caderno B, o de Finanças & Mercados) e são assinadas por dois jornalistas.

Na matéria principal e nas demais reunidas sob essa manchete, observamos que os jornalistas interpretam as informações sobre a alta do dólar e descreve o "clima" que provavelmente estaria agitando o mercado. A narrativa começa com um lide construído a partir de dados apurados sobre a alta da moeda norte-americana.

No sublide, os jornalistas afirmam que "os investidores consideram que a venda de até US$ 1,835 bilhão em agosto, que será feita pelo Banco Central, não terá reflexos na cotação do dólar comercial" e cita opiniões de membros da Comissão Técnica da Ancor (Associação Nacional dos Corretores de Valores) e outros investidores mantidos em off.

A narrativa jornalística é desenvolvida sem explicações detalhadas de termos técnicos de economia citados, como câmbio, taxas de juros futuros e liquidez. Nota-se que o repórter de economia parte do pressuposto de que o público leitor do jornal tem informações suficientes para entender os termos técnicos da matéria. Isso ocorre porque os dois jornais analisados são voltados para um público formado principalmente por empresários, executivos, economistas, administradores e demais profissionais da área de finanças.

É o contrário do que ocorre no jornalismo popular, onde a narrativa se dá de outra maneira. O historiador e ex-repórter Robert Darton (1995, p. 94) lembra que quando os jornalistas começaram a dirigir suas matérias a um público "popular" escreviam como se estivessem falando com crianças. A linguagem utilizada, portanto, é a mais simples possível. No jornalismo especializado, o repórter leva em conta o público segmentado para o qual teoricamente escreve e, por isso, não se detém a explicações detalhadas sobre os termos utilizados na área de economia e finanças.

No *Valor* também encontramos exemplos interessantes para análise. A matéria principal da edição do dia 19 de agosto de 2002 é uma delas. A manchete foi *Congresso erra e aumenta Imposto de Renda de 2003*. A matéria se caracteriza, na verdade, como um artigo, pois traz a interpretação dos fatos com o título *Mais um capítulo da novela do IR*, assinada por Ribamar Oliveira, de Brasília, repórter especial do *Valor* em Brasília, acompanhada de sua fotografia. No final da coluna, na primeira página interna do jornal, há a informação que o jornalista escreve naquele espaço todas às segundas-feiras. Ele atua como repórter e também como articulista do veículo.

Em seu artigo, Ribamar Oliveira explica o erro do Congresso Nacional na redação da lei 10.451, de maio de 2002, e que aumentou o limite de isenção do Imposto de Renda. Ele não cita fontes para explicar, com aparente propriedade e conhecimento sobre o assunto, os fatos (com detalhes sobre alíquotas) e suas implicações para o bolso do contribuinte.

O interessante é que o artigo, escrito por um jornalista, foi manchete do jornal, e apresentado como se fosse uma notícia, ou seja, elaborada dentro das exigências do jornalismo pautado pela objetividade.

Para Quintão (1987, p.101), a legitimação do discurso ritualizado nas teorias e práticas da análise da economia se deu, de um lado, pela adesão ao seu conteúdo de banqueiros, economistas, administradores, engenheiros e outras categorias profissionais e, por outro lado, pela disseminação desse conteúdo na imprensa.

O discurso que envolve o universo da área de economia e finanças é expresso em uma linguagem baseada de categorias ou conceitos econômicos, palavras estrangeiras, neologismos, jargões, siglas e índices.

Ao analisar as relações de produção da notícia de economia, Quintão (1987) observou que os jornalistas permitem-se introduzir no texto do noticiário do cotidiano conceitos, palavras e outros símbolos da linguagem que só têm sentido enquanto abstrações na área da ciência ou enquanto práticas de operação no mundo dos negócios.

Essa linguagem acabou fluindo para os jornais e foi, aos poucos, adquirindo uma forma própria, caracterizada pelo uso de dezenas de palavras que pouco ou nada significam para o público leitor leigo na área e que, por isso, tornam também a leitura do texto de economia excessivamente hermética e elitista (Quintão, *ibid*., p. 102).[14]

2.1 A autoridade do jornalista "especialista"

O jornalista é um profissional que trabalha captando informações, apurando, confrontando dados e redigindo. Atua como uma espécie de intérprete, que deve ter capacidade de registrar e analisar fatos e detalhes a que o leitor não tem acesso. Para desempenhar esse papel, ele se ancora em uma dada autoridade concedida pela sociedade para relatar fatos.

Tomando o conceito na acepção de Sennett (2001, p. 33), a autoridade, no sentido mais geral, é uma tentativa de interpretar as condições de poder, de dar sentido às condições de controle e influência, definindo uma imagem de força.

A autoridade age como uma fonte de conhecimento codificado que orienta as pessoas acerca de padrões adequados de ação. Zelizer (1993, p. 1-2) defende que a autoridade cultural ajuda os jornalistas a utilizarem suas interpretações dos eventos públicos de modo a se constituírem em comunidades autorizadas. Isto é especialmente relevante na medida em que muitos grupos – os jornalistas, os políticos, os historiadores – se valem de construções da realidade para moldar os eventos externos nos seus próprios termos.

A autoridade jornalística se situa no contexto das práticas jornalísticas, nas quais os repórteres têm se valido de recursos tecnológicos, narrativos e institucionais que servem de fundamento para a pronta circulação das suas versões particulares acerca das atividades da "vida real".

Conceituada como "a capacidade dos jornalistas de se afirmarem como porta-vozes legitimados e confiáveis dos eventos da vida real", é entendida como um caso específico de autoridade cultural por meio da qual os jornalistas determinam seu direito de apresentar interpretações legítimas acerca do mundo.

De maneira geral, a seleção, a formação e a apresentação dos eventos depende fundamentalmente do modo como os jornalistas decidem construir a notícia de uma forma ou de outra. Agir adequadamente, "como jornalista", depende da capacidade dos repórteres de fazer uso dos códigos de conhecimento coletivo.

[14] Entre essas palavras do cotidiano do jornalismo econômico estão: ativos, câmbio, *swap*, *commodity*, capital fechado, bens de capital, receita bruta, receita, *debêntures*, *dumping*, exportações, importações, faturamento, *hedge*, custos, setores de produção, produto, produtividade, *holding*.

Imprensados entre o público e o evento a ser descrito, os repórteres são capazes de construir aquilo que lhes parece ser preferível e estrategicamente importante graças à pressuposição de que eles dispõem de alguma autoridade acerca das matérias que narram.

Os jornalistas funcionam, portanto, como uma comunidade interpretativa, como um grupo que se autocredencia por meio de suas narrativas e suas memórias coletivas.[15]

Por meio da narrativa, o papel do indivíduo, a organização/instituição e a estrutura da profissão tornam-se fatores-chave no delineamento dos porquês da prática jornalística. Zelizer (1993, p. 10) afirma que os repórteres, por meio dos fatos e tradições narrativas compartilhados, são capazes de ter valores e idéias coletivas que os ajudam a manter-se como uma comunidade interpretativa autorizada.

A importância dada a um fato para que ele seja classificado como noticioso depende do jornalista que vai escrever sobre o assunto, que, munido de um senso comum acerca do que é notícia, observa o que pode chamar a atenção do leitor.

Para Campbell (1992, p. 7), senso comum representa o tipo de conhecimento compartilhado, e que é encontrado diariamente nos nossos jornais e televisões e em nossas conversas. Para o antropólogo cultural Clifford Geertz (1998), seria uma "sabedoria corriqueira", "prática", "coloquial".

Observa-se que os jornalistas recorrem ao senso comum na tentativa de desenvolver um jornalismo "centrado em fatos" (Chalaby, 1996). Prática que estaria dentro dos parâmetros de objetividade característicos do jornalismo norte-americano.[16]

Albuquerque (2000, p. 33) defende que o desenvolvimento de um jornalismo "centrado nos fatos" só é viável na medida em que um amplo acordo em torno de verdades fundamentais permita pôr os valores entre parênteses, possibilitando, assim, distinguir os domínios do fato e da opinião. Delimitar essa fronteira é um problema complicado. Os jornalistas lidariam com esse problema apelando para parâmetros de julgamento do senso comum, justamente por causa do caráter de "naturalidade" inerente ao discurso do senso comum.

Essa "naturalidade" permitiria aos jornalistas apresentarem seu relato "como uma descrição objetiva" da situação, uma história na qual os fatos parecem falar por si mesmos (Glasser e Ettema, 1991).

Para o sociólogo e ex-repórter Robert Park (1940), o senso comum é formado pelos caracteres que os indivíduos adquirem de maneiras informais e inconscientes. Quando adquiridos, tendem a tornar-se propriedades privadas e pessoais. Faria parte do que Park chama de "conhecimento de": o que adquirimos mais através do uso e do hábito do que de qualquer espécie de investigação formal ou sistemática.

O senso comum seria diferente do conhecimento analítico – "conhecimento acerca de" – que seria "formal, racional e sistemático". Do ponto de vista do jornalista, o "conhecimento acerca de" radica-se, na cultura contemporânea, na esfera dos especialistas ou "principais definidores" – que seriam os líderes institucionais que predominam nas matérias noticiosas como fontes privilegiadas e estabelecem as definições iniciais "ou interpretações primárias" dos tópicos noticiosos.

---

[15] O conceito de memória coletiva utilizado aqui é o definido por Maurice Halbwachs, onde a memória coletiva é constituída pelas memórias de um passado compartilhado por aqueles que a experimentaram e cujos esforços conscientes e estratégicos se mantiveram vivos. A memória coletiva reflete o conhecimento codificado de um grupo através do tempo sobre aquilo que é importante, privilegiado e apropriado.

[16] Schudson (1978) explica que deve-se entender a objetividade como uma estratégia de sobrevivência política e econômica das empresas jornalísticas, além de uma estratégia que ofereça *status* ou aparato profissional aos jornalistas, como no caso de médicos, cientistas e advogados. Os jornalistas se confrontam com a crença extremamente difundida de que os jornais são lugares de objetividade. A objetividade como ideal jornalístico está além da intenção da separação de fatos e valores. Uma declaração é considerada válida não somente porque corresponde ao que aconteceu, mas porque foi submetida a um conjunto de regras consideradas legítimas pela comunidade profissional.

Freqüentemente beirando a sabedoria convencional, o conhecimento especializado "acerca de" é tipicamente detido por profissionais altamente treinados de uma variedade de profissões (medicina, direito, política, educação) e está inscrito em sua linguagem especializada.

A divisão de trabalho nas sociedades modernas, tecnológicas, levou a um "hiato crescente" entre aqueles que têm especialização e aqueles que não a têm e a uma dependência crescente dos leigos para com as fontes especializadas. Dependendo da área de especialização, uns poucos privilegiados podem funcionar, de tempos em tempos, como fontes e especialistas nas notícias (Campbell, 1992, p. 11).

A dilatação do hiato entre o conhecimento do tipo de senso comum e do conhecimento especializado criou a necessidade, na sociedade contemporânea, de um árbitro proficiente. Este árbitro é designado bem informado. O jornalista se encaixa teoricamente neste perfil. Esse profissional funcionaria como uma espécie de mediador entre o especialista e o público. É um generalista bem informado que, ao contrário do especialista, carece de aptidão em qualquer área especializada.

Graças ao acesso privilegiado a especialistas e seus domínios especiais de conhecimento, entretanto, os bem informados dominam uma situação simbólica crítica, mediadora, nas culturas modernas – uma situação localizada em horizontes entre "a especialização e a falta dela", entre as definições primárias e a sabedoria convencional (Campbell, *ibid.*, p. 11).

Observações finais

Observa-se que o jornalista ao trabalhar sistematicamente na cobertura de economia acaba adquirindo experiência em lidar com os termos específicos e passa a escrever com "aparente" naturalidade sobre os fatos econômicos. Eles se revestem de uma autoridade para tratarem dos assuntos dessa área específica em suas narrativas. Isso se dá porque a eles é concedido o poder de nomeação, de tradução dos fatos econômicos.

Ao jornalista é permitido exercer o papel de intermediário entre o fato e o público. O repórter de economia acaba traduzindo duplamente os fatos econômicos. Primeiro porque interpreta o "economês", partindo do princípio de que conhece os termos dessa área específica e, segundo, porque tenta esclarecer no momento de redigir o que significa aquela linguagem técnica para o público do jornal para o qual trabalha.

O que ocorre, no entanto, é que diferentemente do que acontece entre cientistas, médicos e advogados, os jornalistas não dispõem de linguagem, método ou treinamento que lhes permitam reivindicar o *status* de especialistas acerca dos assuntos sobre os quais falam ou escrevem. Eles assumem a narrativa, a forma, para se tornarem especialistas em narrar algo realista (Schudson, 1978).

São generalistas que escrevem a partir das informações dos especialistas e, muitas vezes, agem como se realmente fossem especialistas na produção da notícia. E a notícia se apoia na sua autoridade como verdade, assemelhando-se, neste aspecto, com o mito (Bird & Dardenne, p. 275). E os jornais de economia acabam difundido o mito de que são porta-vozes autorizados da cobertura dos fatos econômicos e que têm profissionais especializados[17] para desenvolver essa prática jornalística.

E como se daria, na prática, essa legitimação? O que parece ocorrer é que a autoridade jornalística opera na legitimação do jornalismo econômico em dois níveis no caso dos dois jornais analisados neste

[17] A *Gazeta Mercantil* tem uma equipe de economistas para desenvolver uma publicação específica e voltada para empresários e investidores chamada de *Análise Setorial*, que é uma pesquisa aprofundada sobre um determinado segmento do mercado. O jornal, no entanto, é produzido principalmente por jornalistas. Atualmente, as redações da empresa reúnem aproximadamente 300 profissionais, de acordo com dados que constam no texto institucional **Por que ler a Gazeta Mercantil. In**: www.gzmexpress.com.br/captacao/porque.asp. Acesso em 23 de junho de 2003.

estudo. Primeiro, pela narrativa dos jornalistas contratados para funcionarem como intérpretes dos fatos econômicos e da movimentação dos negócios no mercado.

E, em um nível mais amplo, tanto a *Gazeta Mercantil* – que tem 83 anos de existência – quanto o do *Valor* – lançado no ano 2000 – são jornais que ancoram seu discurso no *status* de serem os jornais especializados nessas áreas específicas e se estabelecem como porta-vozes autorizados dessa cobertura dentro do cenário da imprensa brasileira.

Fontes bibliográficas citadas e consultadas

ALONSO, José Antônio Martínez. **Dicionário de História do mundo contemporâneo.** Espírito Santo: Instituto Histórico e Geográfico do Espírito Santo (IHGES), 2000.

ALBUQUERQUE, Afonso de. **Um outro "Quarto Poder": imprensa e compromisso político no Brasil**. **In**: Contracampo – revista do Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação da Universidade Federal Fluminense (UFF). Instituto de Arte e Comunicação Social: n.º 4, Janeiro de 2000.

BIRD, S. Elizabeth & Dardene, Robert W. **"Mito, registro e 'estórias': explorando as qualidades narrativas das notícias"**. **In** Traquina, Nelson (org.). Jornalismo: questões, teorias e "estórias". Lisboa: Veja, 1993, p. 263-277.

CAMPBELL, Richard. **60 minutes and the news: a mythology for Middle America.** Urbana & Chicago: Univ. of Illinois Press, 1991. 278p. Introd. p. xv-xxix; cap. I, p. 1-24. Trad. para o português de M.T.G.F. de Albuquerque. Rev. técn. de A. de Albuquerque.

CARVALHO, Samantha V. C. B. R. **A internacionalização da mídia brasileira: a trajetória da Gazeta Mercantil.** Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (Umesp), 2001.

CHALABY, Jean K. **Journalism as an Anglo-American invention: a comparison of the development of French and Anglo-American journalism**, 1830s-1920s. *European Journal of Communication*, London [etc], v.11 n.3, p.303-326, 1996. Trad. para o port. por MTGF de Albuquerque. Rev. de A. de Albuquerque.

DARTON, Robert. **"Toda notícia que couber a gente publica"**. **In**: *O Beijo de Lamourette – Mídia, Cultura e Revolução*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

DURING, Simon. **The Cultural Studies Reader**. Londo&New York, 1993.

FISH, Stanley. **Is there a text in this class? The authority of interpretative communities**. Cambridge: Harvad University Press, 1980.

GLASSER, Theodore L. & ETTEMA, James S. **Investigative Journalism and the Moral Order**. **In** AVERY, Robert K. & EASON, David. Critical perspectives on media and society. New York, London: The Guilford Press, 1991, p. 203-255.

GEERTZ, Clifford. **"O senso comum como um sistema cultural"**. **In**: O saber local: novos ensaios em antrologia interpretativa. Petrópolis: Vozes, 1998.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Vértice, 1990.

LACHINI, Cláudio. **Anábase – História da Gazeta Mercantil.** São Paulo, Editora Lazuli, 2000.

LENE, Hérica. **A Gazeta Mercantil na era digital: sobrevivência em um cenário de mutações comunicacionais?.** Monografia apresentada como requisito da disciplina Estratégias Contemporâneas de Comunicação do Mestrado em Comunicação da UFF, Niterói-RJ, 2002.

MATTELART, Armand e Michèle. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

MANUAL DE PRINCÍPIOS EDITORIAIS GAZETA MERCANTIL. Março de 2001 (publicação interna da empresa distribuída para os jornalistas da casa).

PARK, Robert E. **A notícia como forma de conhecimento**. **In**: *The American Journal of Sociology*. Universidade de Chicago, 1940.

QUINTÃO, Aylê-Salassiê Figueiras. **O jornalismo econômico no Brasil depois de 1964**. Rio de Janeiro: Agir, 1987.

SANDRONI, Paulo. **Novíssimo Dicionário de Economia**. São Paulo: Editora Best Seller, 1999.

SCHUDSON, Michael. **Discovering the News: a social history of american newspapers.** New York: Basic Books, 1978, p. 3-11, p. 121-159.

SENNETT, Richard. **Autoridade**. Tradução de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Editora Record, 2001.

ZELIZER, Barbie. **Covering the body: the Kennedy assassination, the media, and the shaping of collective memory**. Chicago & London: University of Chicago Press, 1992. 299p Cap. 1: Introduction: narrative, collective memory and journalistic authority. p. 1-13. Traduzido para o português por MTGF de Albuquerque. Rev. técn. de A. de Albuquerque.

I ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
Brasília (DF) - 28 e 29 de novembro de 2003

ALGUMAS REFLEXÕES SOBRE AS CARACTERÍSTICAS DO TELEJORNALISMO E OS LIMITES DA TV COMO MEIO DE INFORMAÇÃO

Iluska Coutinho[1]

Resumo: As possibilidades da informação jornalística no meio da televisão são revisitadas nesse artigo, a partir da produção de alguns autores contemporâneos, em uma reflexão sobre os limites desse veículo como meio de informação. As perspectivas jornalísticas são relacionadas no trabalho ao caráter comercial que marca a televisão brasileira. As características do telejornalismo, e sua importância para a população brasileira, são analisadas com ênfase para o que se convencionou chamar de espetacularização da notícia, e para a utilização de recursos audiovisuais, e da tecnologia empregada pelas emissoras na processo de produção e veiculação da notícia como estratégia de conquista da audiência.

Para além do convite ao lazer, ou de sua vocação ao entretenimento, a televisão também poderia se constituir em um importante instrumento de informação, de acesso ao mundo por meio de seus sons, textos e imagens exibidas na tela. Essa é a premissa fundamental, quase crença, do telejornalismo, gênero televisivo que pertence à categoria Informação.

Ao considerar a televisão, e a oferta de mensagens por meio de seu fluxo, contínuo, como um instrumento da chamada indústria cultural, caberia ainda buscar as razões últimas de destinar parte de sua programação ao Jornalismo, ao menos em tese, uma atividade independente e de controle ou fiscalização[2] dos diferentes setores da sociedade.

Segundo Guzmán, Aguaded & Correa, as três funções básicas dos meios de comunicação, em geral, e da televisão, em particular (educar, informar e entreter), estariam subordinadas a projetos com finalidades mercantis ou comerciais. E se o ano de 2003 tem sido marcado pelo acirramento da crise enfrentada pela TV Cultura, e pela tentativa de ordenamento de uma rede de emissoras públicas de televisão, nos interessa nesse artigo refletir, a partir das contribuições de alguns autores sobre as características do jornalismo na televisão, e os eventuais limites para a utilização da TV como meio de informação

Bucci destaca a importância da informação na televisão recuperando um conceito de Habermas, o de espaço público, esfera das trocas, discursivas sobretudo, do debate de idéias e da argumentação. Ao eleger a televisão como um dos objetos de destaque na crítica da cultura, Eugênio Bucci relaciona o espaço público no Brasil com os limites definidos pela TV: "Ele se estende de trás para diante: começa lá onde chegam a luz dos holofotes e as objetivas das câmeras; (...) o que é invisível para as objetivas de TV não faz parte do espaço público brasileiro" (BUCCI, 1997, p.11).

Assim como Hamburguer (1988), Bucci defende a televisão, mais que um veículo, como um ambiente, uma ideologia capaz de integrar diferentes expectativas, desejos, e ainda aliviar tensões em um imaginário nacionalmente construído. A importância da TV se tornaria ainda maior pelos altos

[1] Jornalista, doutora em Comunicação Social(Umesp), mestre em Comunicação e Cultura (UnB) e Professora de Jornalismo da FAESA.

[2] A identificação do Jornalismo como 4º poder, responsável pela fiscalização dos demais, por tornar visível eventuais incorreções surge com Marc Paillet. Desde então, têm sido freqüentes as alusões ao suposto papel de controle que deveria ser desempenhado pelos jornalistas, investidos portanto de grande responsabilidade social, segundo terminologia empregada por Cremilda Medina (1982).

índices de analfabetismo e subdesenvolvimento, sendo sua influência maior em situações de pobreza, econômica e cultural.

Os limites, bidimensionais, da tela de televisão, constituem o espaço onde o país se informa e se localiza no mundo. Entendida como assembléia permanente da nação, a televisão definiria inclusive um modo, real, de observar o mundo, dando legitimidade ao que exibe em sua tela: "(...) fora da TV, talvez seja muito improvável encontrar algum Brasil para ser visto" (BUCCI, 1997, p.14).

Arbex Júnior, na tentativa de conceituar *Showrnalismo*, avalia que a influência e a importância da televisão no Brasil estão relacionadas com o fato de nossa cultura privilegiar a percepção visual como fonte de conhecimento, no caso da TV com as vantagens oferecidas pelas tecnologias de captação, edição e transmissão de imagens.

> "(...) a televisão, com o seu aparato tecnológico cada vez mais aperfeiçoado, reivindica para si a capacidade de substituir com vantagem o olhar do observador individual. Diversas câmaras postadas em lugares distintos podem captar um número maior de imagens – ou a mesma imagem segundo vários ângulos -, com muito mais detalhes e maior precisão do que é facultado ao observador individual." (ARBEX JÚNIOR, 2001, p.34).

Ao tratar de forma mais específica do telejornalismo, ou telenoticiário, para garantir a precisão da terminologia empregada pelo autor, Arbex se refere a relações que ganham complexidade com a criação dos conglomerados de comunicação, em finais da década de 80. Dessa forma, a lógica do jornalismo em televisão seria determinada pelo relacionamento de cada emissora com o sistema político, econômico e financeiro em que se insere, convertendo o telejornalismo em peça política.

No caso brasileiro, ressalta o autor, sua importância no jogo político seria ainda maior na medida em que "A fonte principal de informação, no Brasil, é a televisão. Se isso é assim em todo o mundo, aqui a disparidade atinge níveis excepcionais. De fato, o Brasil situa-se na 102ª posição com relação a número de exemplares de jornal por habitante, 1/23, enquanto na Grã-Bretanha, por exemplo, esse índice é de ¼". (ARBEX JÚNIOR, 2001, p.264).

Rezende radicaliza o papel da TV no processo de informação da sociedade brasileira: "Ela desfruta de um prestígio tão considerável que assume a condição de única via de acesso às notícias e ao entretenimento de grande parcela da população." (REZENDE, 2000, p.23). A função social do telejornalismo, no caso do Brasil, ganharia maior relevância pelo fato de atingir um público semi-alfabetizado e que tem acesso às notícias quase como um rito de passagem televisivo, senha ou passaporte para o consumo das telenovelas. Para Rezende, é exatamente a existência desse "telespectador passivo" que amplia a importância do jornalismo de televisão, forma de democratizar as informações em uma cultura em que a oralidade mantém seu predomínio sobre a escrita.

Ainda que não disponha dos instrumentos de acesso ao jornal impresso, o telespectador entra em contato, por meio dos telejornais, com os fatos mais importantes, segundo os critérios de avaliação jornalísticos. É fundamentalmente ao assistir aos noticiários televisivos que significativa parcela da população entra em contato com o mundo e "abastece" seu repertório com informações e notícias capazes de possibilitar sua inserção nas conversas cotidianas e mesmo sua orientação no tempo "presente".

Umberto Eco ressalta outra função ou uso das informações disponíveis nos telejornais. O que ele define como informação do presente ofereceria ao telespectador uma espécie de garantia de liberdade: "saber o que está acontecendo faz-me sentir co-responsável pelo acontecimento" (ECO,

1979, p.355). Para o autor, a comunicação jornalística na TV baseia-se na novidade, razão pela qual seriam as transmissões ao vivo que, para Eco, estabeleceriam o diferencial do telejornalismo.

Características de cada mídia à parte, o fato é que o gênero telejornalismo ganha destaque não apenas em sociedades em que significativa parcela da população não tem acesso à educação formal, registrando altos índices de analfabetismo, absoluto ou funcional, como no Brasil. Afinal, como afirma Rui Cádima, a informação televisiva "(...) é ainda, na maior parte das vezes, a principal ou a única fonte de informação sobre a realidade do mundo contemporâneo para o "grande público". (...) seu discurso se apresenta, inclusivamente, como legitimador de uma nova ordem do mundo através da televisão." (CÁDIMA, 1995, p.130).

E se, por um lado, há carência de números confiáveis, capazes de identificar o percentual e o perfil da população brasileira que atualmente tem os telejornais como a principal, senão a única forma de acesso às notícias, por outro lado é possível registrar o aumento do espaço ocupado pelo gênero nas grades de programação das emissoras. Segundo Squirra, a partir de declaração de Mário César Carvalho, de 1988 a 1993, as emissoras aumentaram em 35% a carga horária dos telejornais.

O percurso do jornalismo de televisão começa nos anos 50 e até meados da década de 60 não havia diferenças de estilo, orientação ou linguagem do que Roglán e Equiza (1996) denominam como TV informativa, como era realizada nos países da Europa e Estados Unidos: "As imagens então eram simples registros, quase acidentais, que com sorte não introduziam nenhum ruído na mensagem informativa" (ROGLÁN & EQUIZA, p. 09).

Esse padrão de jornalismo, tratamento da notícia em televisão, se mantém inalterado até o final da década, quando, em 20 de julho de 1969, a chegada do homem à Lua, transmitida pela TV simultaneamente em todo o mundo, se torna o marco de ruptura do modelo. A transmissão ao vivo dos passos dados por Neil Armstrong em solo lunar, onde fincou a bandeira americana, poderia ser considerada uma espécie de acontecimento midiático, conforme o conceito impresso por Dayan e Katz (1999), e trouxe a credibilidade necessária ao jornalismo de televisão[3].

É nessa época, a partir dos anos 70, que surge também um novo profissional, o jornalista de televisão, e também os primeiros estudos acadêmicos sobre telejornalismo. A disputa entre o verbal e o icônico, representado pela transmissão de imagens em movimento, marcou a tentativa de estabelecimento da linguagem televisiva, nos anos 70. Além das imagens em movimento a notícia em televisão trazia uma outra mudança significativa para o jornalismo, com influências inclusive na mídia impressa: informar e entreter, com uma mesma mensagem.

Também é na década de 70 que a forma de encadeamento das notícias, na televisão, passa a contar com a figura de um apresentador do telejornal, espécie de mestre-de-cerimônias que conduziria os telespectadores às informações oferecidas no programa. E se os apresentadores dos noticiários passam a ocupar um papel de destaque na caracterização da notícia televisiva, o mesmo ocorre com os repórteres de TV:

> "O jornalista de televisão não só confirma no vídeo que está no local em que ocorrem os fatos, como também toma parte da ação que se desenrola e de uma certa maneira convida o telespectador a acompanhá-lo e ser, como ele, uma espécie de testemunha, a participar de forma plena do acontecimento noticiado. Em função disso, em primeiro lugar, também é muito importante a imagem que o jornalista de televisão transmite de si mesmo para o público." (ROGLÁN & EQUIZA, 1996, p.61).

[3] A narrativa televisiva da cerimônia de chegada do homem à lua na TV brasileira, primeira transmissão realizada em um pool de emissoras no país, é objeto de um trabalho de pesquisa coordenado pela professora Marialva Barbosa na UFF, cujos primeiros resultados integram trabalho apresentado no Núcleo de Jornalismo da Intercom, Belo Horizonte (2003)

Segundo os autores, a expectativa dos telespectadores, de quem tem contato com as informações jornalísticas por meio da TV, é exatamente essa; ao se expor ao fluxo televisivo, desejariam, deveriam e poderiam se sentir testemunhas diretas do fato noticiado. Ao jornalista de televisão caberia o papel de mediador, enquanto a câmera se converteria nos olhos do telespectador, o "olho eletrônico" de McLuhan.

No jornalismo de televisão os códigos de imagens, texto e sons não se somariam, mas constituiriam uma espécie de "amálgama" que teria como diferença em relação ao cinema, meio do qual para muitos a TV seria tributária, o fato de se constituir em uma narrativa do cotidiano, com uma imagem do presente. Além disso, o jornalismo de televisão ofereceria como uma espécie de vantagem competitiva, em relação aos outros veículos, o chamado "efeito de presença", segundo Roglán e Equiza.

A informação em televisão assume a forma de uma série de gêneros noticiosos e poderia ser classificada como notícia, reportagem, crônica ou entrevista, segundo os autores, que elegem a reportagem como sua unidade mais completa. "A reportagem de televisão precisa de um componente humano que a torne atraente para os telespectadores, o que normalmente se consegue ao utilizar temas de interesse geral" (ROGLÁN & EQUIZA, 1996, p.84).

As reportagens de televisão teriam conteúdos mais amplos que os de uma notícia, aos quais se somariam as imagens, a participação pessoal do repórter e a apresentação, por meio de entrevistas, de diferentes perspectivas de análise e/ou compreensão de seu tema. Ao repórter de televisão caberia a tarefa de encontrar um ponto de equilíbrio entre diferentes opiniões, de modo a garantir a objetividade da reportagem.

Para Eco, contudo, a participação do telespectador ao assistir ao telejornal seria apenas ilusória, em uma espécie de estratégia das emissoras para garantir a audiência. Além disso, a principal característica da informação jornalística em televisão é o seu caráter emocional e a facilidade de sua apreensão. O autor vê com ressalvas esses dois aspectos:

> "Singular situação de quem se apresta para um contato com o real bruto, e assimila ao contrário, um real humanizado, filtrado e feito argumento." (...) Fácil veículo de fáceis sugestões, a TV é também encarada como estímulo de uma falsa participação, de um falso sentido do imediato, de um falso sentido de dramaticidade (...)a presença agressiva de rostos que nos falam em primeiro plano, em nossa casa, cria a ilusão de uma relação de cordialidade, que, com efeito, não existe" (ECO, 1979, 335-343).

Se a informação tradicional era de ordem histórica, o homem da era "visual" em contato com as notícias televisivas passa a ter contato com uma grande massa de informações, fragmentadas, sobre os fatos do presente, que o induzem a uma compreensão, apenas, intuitiva da realidade, e reduzindo sua vigilância. Dessa forma, as notícias de televisão podem se constituir em um estímulo à evasão, na medida em que seriam também um convite ao "sonho", a partir dos fatos sempre urgentes.

Da notícia de TV ao Telejornal

Ao agregar informação e entretenimento, quer pela edição das matérias com ênfase nos aspectos visuais, quer pela combinação de temas e de seu encadeamento, o telejornalismo, especialmente no Brasil, oferece aos telespectadores informação e entretenimento, conquistando assim a audiência. Segundo Evandro Carlos de Andrade, então diretor da Central Globo de Jornalismo, o peso relativo do

telejornalismo no Brasil seria um dos maiores do mundo, explicação justificada pelos números de alcance de público: "Hoje, três dos cinco programas de maior audiência da TV são jornalísticos. E pesquisas indicam que mais de 80% da população se informam basicamente pelos telejornais", garantiu em 1995. E o jornalista Boris Casoy complementa argumentando que o público desse tipo de programa exige informação correta e precisa, o que justifica os esforços cotidianos de repórteres, cinegrafistas, redatores, editores e mesmo do âncora à brasileira (Squirra, 1993). "Afinal não há circo sem bilheteria, e para haver bilheteria é preciso credibilidade", assegura Casoy.

Rezende (2000) destaca a disputa por espaço, que em televisão se traduz no tempo do fluxo televisual da emissora a ser utilizado: "(...) na TV o noticiário tem que disputar, sobretudo com os programas de entretenimento, um lugar na programação." (REZENDE, p.86). Em termos de comparação com a mídia impressa, o autor eqüivale o telejornal à primeira página de um jornal, lembrando que o texto de TV não pode ser dissertativo.

Como ressaltam Squirra e Rezende, a partir do jargão utilizado pelos profissionais de televisão, a estrutura do telejornal seria definida no chamado "espelho". Além de ser uma síntese da organização do programa jornalístico, com a sua divisão em blocos e a indicação da ordem das matérias em cada um deles, dos intervalos comerciais e dos temas das chamadas, em alguns casos o espelho definiria até mesmo o formato pelo qual as informações são apresentadas.

O conceito de formato, assim como o de gênero, seria tomado por empréstimo dos estudos sobre jornalismo impresso, segundo Rezende (2000), "O arcabouço teórico dos gêneros jornalísticos nos meios impressos serve como ponto de partida para a definição dos gêneros jornalísticos na TV, ou mais especificamente, nos telejornais" (REZENDE, p.146). Os formatos, a partir de Marques de Melo, seriam subclassificações entre os gêneros jornalísticos: informativo, opinativo, interpretativo e diversional.

Para Temer, a incidência dos formatos jornalísticos e a identidade e posição dos falantes seriam aspectos definidores do perfil ou diretriz editorial de um telejornal, produto pertencente ao gênero jornalístico e

> "constituído de diferentes construções: a construção (redação) do texto em si, a construção da imagem ou seqüência de imagens e a própria construção da fala, na medida em que a "entonação" dada a cada matéria, a cada frase, oferece diferentes possibilidades de interpretação. Cada matéria passa pelo tratamento pessoal ou personalizado (ainda que sempre obedecendo a um padrão de qualidade) do repórter, que vai até o fato e ' conta' uma história ou a sua versão do fato." (TEMER, 2002, p.229).

A lógica de combinação das notícias em um telejornal seria estruturada por uma estratégia de mercado, mais que por critérios jornalísticos. É o que salienta Squirra, para quem "o bloco mais importante, o mais "quente" do telejornal é, na estratégia de distribuição das notícias, o último bloco do telejornal (...) É a mesma estratégia inclusive de todos os outros programas de televisão." (SQUIRRA, 1993, p. 100-101).

Nepomuceno, por sua vez, ressalta aspectos de manipulação no encadeamento das informações, que não seriam exclusivos da televisão, mas sim parte de um "vício" que afetaria os meios de comunicação de um modo geral.

> "(...)continua dominando, olímpica, a fórmula que se tornou clássica: intercalar notícias "para baixo" com notícias "para cima", vulgarizando a informação. Num

> veículo ágil, que corre o permanente risco da superficialidade, a fórmula em questão torna-se ideal para a neutralização da informação e acima de tudo, para que ela caia imediatamente no esquecimento." (NEPOMUCENO, 1991, p. 209).

Segundo ele, o resultado mais visível dessa lógica seria a baixa capacidade de retenção das informações veiculadas em um telejornal, inferior a 5% do conteúdo do programa do dia. Para o autor, se a reflexão não caberia na fórmula noticiosa da TV brasileira, o gênero telejornal pode ser compreendido como uma encenação, na qual a população seria ator de uma cena dramática.

A existência de uma dramaturgia do telejornalismo, uma estrutura narrativa característica do drama nas notícias televisivas, também é insinuada por Bucci e Arbex Júnior, e seria favorecida por uma tendência intrínseca ao veículo, à sua forma de ordenamento das informações: a serialidade. Para Cádima "(...)uma aproximação analítica, histórico-cultural, da informação televisiva levar-nos-á a considerá-la essencialmente na sua dimensão predominante, (...) na retórica política, hierarquizada e serial que daí emerge." (CÁDIMA, 1995, 131). Segundo o autor, na TV a informação seria tratada não pela pertinência ou pela singularidade do assunto, mas pelo efeito de série, que contagiou de fato o *medium*.

Organizado segundo a lógica da televisão, o telejornalismo tenderia a uma estrutura que enfatiza o caráter espetacular da realidade, a espetacularização da notícia, aspecto do qual tratamos a seguir.

A espetacularização no telejornalismo

Se para Mirna Feitosa (1996) "a espetacularização termina sendo um componente intrínseco da mercadoria jornalística" (FEITOSA, p.48), para Guzmán, Aguaded e Corrêa, a questão do espetáculo estaria ligada ao próprio "paradigma da linguagem televisiva". Na TV o espetáculo sempre seria convertido em mais espetáculo, tendo como fonte a realidade já que, segundo eles, "a televisão tem explorado a realidade, em seus aspectos mais particulares, porque definitivamente a realidade supera toda a ficção." (GUSMÁN, AGUADED & CORREAS, [s.d.], p.89).

A tendência ao espetacular, verificada no telejornalismo, teria ligação com a própria origem do jornalismo de televisão, que traria uma forte ligação com a reunião e o encontro popular, com o divertimento. Essa hipótese é defendida por Calabrese e Volli, que atribuem a esta característica originária do telejornal uma espécie de vantagem competitiva da informação jornalística em televisão, comparada aos outros meios de comunicação.

Ao tentar estabelecer instruções para o uso, analítico ou de consumo-fruição, do telejornal os autores classificam a televisão como o principal instrumento da sociedade do espetáculo, conforme definida por Guy Debord (1997). Por meio do telejornal, a televisão recontaria ou reconstruiria o movimento do mundo no âmbito, seguro e familiar, da casa, em forma de espetáculo.

O espetáculo jornalístico em cena, no telejornal, seria dimensão essencial da ilusão da realidade, já que as cenas representadas em suas notícias seriam percebidas pelo público como reais e autônomas, independentemente de influências do meio.

> (...) não importa tanto afirmar que boa parte do público, talvez sua maioria, utiliza o telejornal como uma forma de espetáculo cotidiano do mundo, como uma distração e divertimento e que muito se decide e se toma partido... isto é óbvio. Importa mais dizer ou compreender como o telejornal se constitui e se constrói como forma de

> realizar de maneira eficaz tal dimensão do espetáculo. (CALABRESE & VOLLI, 2001, p.86).

Para os autores, mais que notícias e relatos do mundo, a televisão comunicaria aos telespectadores, continuamente, a sua presença, pela simulação do contato direto. No caso do jornalismo, é interessante acrescentar, essa "ilusão" ganha força na medida em que apresentadores, repórteres e entrevistados se dirigem diretamente ao telespectador, em um simulacro do olho-no-olho que garante a proximidade, e que marca uma distinção à direção do olhar dos atores em cena na narrativa ficcional.

Há quem acredite por outro lado que, ao invés de constituir uma característica intrínseca da comunicação televisiva, o predomínio do espetáculo no telejornalismo seria resultado de uma posição empresarial, como Canavilhas. Para ele, "A opção das televisões pela informação-espetáculo resulta da influência do fator econômico. (...) Para que as audiências aumentem é necessário tornar a informação mais apelativa e o caminho mais fácil é o da opção pela informação-espetáculo." (CANAVILHAS, 2001).

Segundo o autor português a espetacularização da notícia em televisão seria conseqüência do domínio da observação sobre a explicação. Isso porque fatos ou aspectos insólitos, excepcionais ou chocantes seriam utilizados como artifício da mídia televisiva para conquistar, e manter, seu público. Para tornar espetacular a notícia, a TV recorreria, além da seleção de dramas humanos, ao uso de transmissões ao vivo e à dramatização, que assumiria o papel principal nesse processo. "A informação-espetáculo vence assim a informação-educação, fazendo com que, apesar dos satélites, e talvez por culpa deles, o telespectador não ganhe nada com as inovações tecnológicas ao nível da informação." (CANAVILHAS, 2002).

A tendência ao sensacionalismo, à retórica do espetáculo e à "teatralização da informação", seria para Steinberger uma característica do discurso jornalístico assumido nas últimas décadas pela mídia latino-americana, sobretudo a televisiva. Seduzido pela tarefa de contar estórias o jornalismo poderia ser compreendido como "um conjunto de estratégias para garantir a verossimilhança" (STEINBERGER, 2000, p.184).

Priolli por sua vez avalia que a chamada espetacularização do jornalismo não produziria a falsificação dos fatos e não teria contaminado toda a produção jornalística atual. Apesar disso, e muito em função dessa tendência, "a cada dia se desvanece mais a fronteira entre o que se entende por jornalismo e por entretenimento. Nunca, como agora, tivemos tanto do "show da vida" que o Fantástico anuncia desde 1973." (PRIOLLI, 2001).

As fronteiras, tênues, entre telejornalismo e show parecem cada vez mais próximas, em uma aproximação acelerada, quase sempre pelo ritmo do Ibope, ou ainda, pela exigência de atração do telespectador. E, nas edições dos telejornais transmitidas em rede, tecnologia e tradição são convertidas em estratégias comerciais, ou editoriais, para permanecer no campo do "jornalismo".

Como nos primórdios da televisão brasileira, na década de 50, o telejornalismo tem na telinha a urgência do "ao vivo". É importante porém destacar que no período de implantação da TV no Brasil as transmissões diretas eram feitas quase que exclusivamente no estúdio, como única alternativa viável de produção e geração audiovisual (isso porque o Telecine, a câmara que filmava a imagem saída do tubo de TV, chega ao país com atraso). Atualmente no entanto as transmissões ao vivo são também, ainda que não exclusivamente, uma estratégia comercial, marcada sobretudo pela explicitação do poder tecnológico das emissoras, o que resulta muitas vezes na exibição de um grande número de notícias com apuração incompleta, algumas vezes concluídas diante dos telespectadores. Aparentemente mais

"puras" ou "genuínas", uma vez que passam ao largo do processo de edição de VT's, as entradas ao vivo em nossos telejornais acabam por aproximar o jornalismo televisivo de um show que é exibido e/ou veiculado para um auditório "agitado" pelas perspectivas ou possibilidades anunciadas pelo controle remoto.

A possibilidade de transmissão ao vivo, direto do local onde o fato ocorre, característica já há muito tradicional nas coberturas radiofônicas, tem sido marcada no jornalismo de televisão no Brasil por um certo "excesso". Se até o início da década a cobertura de um fato ou de uma notícia ao vivo era diretamente relacionada a casos de importância destacada, resultado do observância dos critérios de noticiabilidade, e sobretudo à chance de desdobramentos posteriores na ação ou pauta realizada, atualmente há uma banalização desse recurso audiovisual.

Nos telejornais e outros gêneros jornalísticos na TV a mobilização de esforços e da tecnologia de transmissão ao vivo hoje se tornou uma rotina narrativa, quase sempre com a adoção de um tom emocional como atributo desse tipo de cobertura. Assim a transmissão de uma notícia ao vivo não está, necessariamente, relacionada com a avaliação de sua relevância jornalística, mas pode também ser resultado da política editorial de determinada emissora ou programa em que a "sensação do direto", a que já nos referimos anteriormente, é um fator de concorrência e/ou diferenciação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARBEX JÚNIOR, José. *Showrnalismo: a notícia como espetáculo*. São Paulo: Casa Amarela, 2001.
BUCCI, Eugênio. *Brasil em tempo de TV*. São Paulo: Boitempo Editorial. 1997
CÁDIMA, Francisco Rui. *O fenómeno televisivo*. Lisboa: Círculo de Leitores, 1995. CALABRESE, Omar & VOLLI, Ugo. *I telegiornali: istruzioni per l'uso*. Roma: Gius. Lateza & Figli Spa. 2ª edição, 2001
CASETTI, Francesco; CHIO Federico di. *Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y práticas de investigación*. Barcelona: Paidós, 1999.
COUTINHO, Iluska. *Dramaturgia do telejornalismo brasileiro: a estrutura narrativa das notícias em TV*. Tese de doutorado (Umesp). São Bernardo do Campo, SP, 2003.
DAYAN, Daniel & KATZ, Elihu. *A história em directo: os acontecimentos mediáticos na televisão*. Tradução de Ângela e José Carlos Bernardes. Coimbra: Minerva Editora, 1999.
DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. São Paulo: Contraponto, 1997.
ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1979.
FEITOZA, Mirna. *A imagem do real, a espetacularização da realidade através do telejornalismo*. Manaus: Editora Universidade do Amazonas, 1996.
GUZMÁN, M.D. AGUADED, J.I. e CORREA, R. I. *Televisión y espectáculo de la realidade*. In http://www.felafacs.org/dialogos/pdf55/aguaded.pdf
MENDONÇA, Kléber. *A punição pela audiência, um estudo do Linha Direta*. Rio de Janeiro: Quartet, 2002.
MORÁN, José Manuel. *A informação na televisão: critérios editoriais*. In Revista Comunicação e Sociedade. N.º 14, 1986. São Bernardo do Campo: Umesp.
PEREIRA JR. Alfredo Eurico Vizeu. *Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.
REZENDE, Guilherme Jorge de. *Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial*. São Paulo: Summus, 2000.

ROGLÁN, Manuel & EQUIZA, Pilar. *Televisión y lenguaje: aportaciones para la configuración de un nuevo lenguaje peridístico*. Barcelona: Ariel, 1996.
SQUIRRA, Sebastião. *Boris Casoy, o âncora no telejornalismo brasileiro*. Petrópolis: Vozes, 1993.
_____. *Aprender telejornalismo, produção e técnica*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1995.
STEINBERGER, Margareth Born. *A ética do jornalismo latino-americano na geopolítica da pós-modernidade*. In Desafios da Comunicação. DOWBOR, L. IANNI, Otávio (org.) Petrópolis: Vozes, 2000.
TEMER, Ana Carolina P. *Notícias & Serviços nos telejornais da Rede Globo*. Rio de Janeiro: Sotese, 2002.

I ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
Brasília (DF) - 28 e 29 de novembro de 2003

ESTUDO DE CASO: A DIGITALIZAÇÃO DA EDITORIA DE FOTOGRAFIA DO JORNAL *DIÁRIO CATARINENSE* [1]

Ivan Luiz Giacomelli[2]

RESUMO:

Este artigo analisa o processo de modernização e digitalização da Editoria de Fotografia do jornal *Diário Catarinense*, o mais importante diário de Santa Catarina. Fundado pelo Grupo RBS (Rede Brasil Sul) em 1986, o DC foi o primeiro jornal brasileiro a possuir a redação informatizada com sistemas de *hardware* e *software* específico para a área gráfica. Descreve o período econômico e tecnológico na época de sua implantação, bem como acompanha a formação da primeira equipe de fotógrafos, dos equipamentos utilizados, e da evolução dos processos técnicos e gráficos que afetaram a Editoria de Fotografia, para culminar com a revolução que as chegadas das câmaras digitais está provocando no dia-a-dia dos profissionais.

1 - Introdução

O jornal *Diário Catarinense* editado e impresso no formato de tablóide, em Florianópolis desde 5 de maio de 1986, é o mais importante jornal de Santa Catarina. Faz parte do Grupo RBS (Rede Brasil Sul), controlado pela família gaúcha Sirotsky, proprietária da rede de 17 emissoras TV que retransmitem a programação da Rede Globo no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina. A RBS edita, também, o *Jornal de Santa Catarina*, em Blumenau (SC), e quatro outros jornais no Rio Grande do Sul: *Zero Hora* e *Diário Gaúcho*, em Porto Alegre, *Diário de Santa Maria*, de Santa Maria, e *Pioneiro*, em Caxias do Sul. O Grupo explora, ainda, uma rede de 22 emissoras de rádios AM e FM, tem participações em empresas de TV por assinatura (é sócia da Net, além de possuir emissoras que geram programação local e rural neste segmento), Internet, marketing direto, entre outros negócios na região Sul do país (dados agosto de 2003).

O Grupo RBS surgiu em 1957, no Rio Grande do Sul e, em 1979, começou sua expansão por Santa Catarina, ao inaugurar a TV Catarinense, canal 12, em Florianópolis. Nos anos seguintes, o Grupo cresceu no território catarinense com a aquisição de emissoras de TV em Chapecó, Blumenau e Joinville e com a estruturação de uma rede de emissoras de rádio AM e FM em Florianópolis, Blumenau, Chapecó e Lages. O lançamento de um jornal impresso fazia parte da estratégia da RBS para crescer e se consolidar como o maior grupo empresarial do setor de comunicação de Santa Catarina. Nesse sentido, a viabilização comercial do novo jornal contaria com o apoio das redes de TV e rádio do Grupo – líderes de audiência no estado - para divulgar as manchetes e conteúdos das edições do jornal impresso e compartilhar a estrutura de filiais e sucursais na área comercial, para a captação de anúncios e publicidade.

O nome escolhido por Maurício Sirotsky Sobrinho, fundador e diretor-presidente do Grupo RBS, para o novo jornal foi o de *Diário Catarinense*, título comprado junto ao espólio dos Diários

[1] - Este artigo, inédito, foi extraído e atualizado da dissertação de mestrado "Impacto da Fotografia Digital no Fotojornalismo Diário: Um Estado de Caso", defendida pelo autor junto ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção e Sistemas da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), em dezembro de 2000.

[2] - Mestre em Engenharia de Produção e professor da área de Fotojornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

Associados, que editou jornal em Florianópolis com o mesmo nome entre as décadas de 1960 e início dos anos 80.

Em 1986, Santa Catarina possuía três jornais diários de circulação estadual: *O Estado*, *A Notícia* e o *Jornal de Santa Catarina*. O jornal *O Estado*, fundado em 1915 e editado na Capital, é o mais antigo jornal diário em circulação no estado. No comando de sua redação estava o empresário José Matusalém Comelli, genro do ex-governador Aderbal Ramos da Silva, que o havia comprado na década de 1940. O jornal *A Notícia*, de Joinville, é dirigido pela família Tomasi. Já o *Jornal de Santa Catarina*, de Blumenau, lançado em 22 de setembro de 1971, por um grupo de empresários blumenauenses, foi o primeiro a ser impresso pela então moderna técnica de *off-set* em Santa Catarina.

Os três concorrentes do *Diário Catarinense* tinham dificuldades para fazer chegar exemplares nas bancas e nas casas dos assinantes nas principais cidades catarinenses, especialmente naquelas localizadas na região Oeste. Não raras vezes os jornais chegavam apenas no dia seguinte para os clientes dessa região. Dois deles – *O Estado* e *Jornal de Santa Catarina*[3] – viviam cíclicas crises administrativas e financeiras, que contribuíam também para que houvesse descontentamento por parte dos leitores com o conteúdo, a circulação e a entrega domiciliar dos exemplares. Um jornal bem elaborado e que conseguisse chegar cedo e com regularidade às bancas e aos assinantes de todo o estado certamente conseguiria crescer tirando leitores dos outros diários. Apostando nesta estratégia, Maurício Sirotsky Sobrinho decidiu investir cerca de US$ 6 milhões para lançar o novo jornal catarinense (Sá, 2000).

2 – Estrutura pioneira do DC

O *Diário Catarinense* foi o primeiro jornal diário brasileiro a ser lançado com a redação totalmente informatizada[4]. Deliberadamente, não havia máquinas de escrever nem papel na redação, pois os textos seriam escritos diretamente no computador. Na época de seu lançamento, em maio de 1986, o jornal contava com o mais moderno sistema de computadores e programa de edição eletrônica de textos para imprensa da América Latina - o mesmo que seria instalado, ainda em 1986, nas redações dos jornais *Zero Hora*, *O Globo* e *O Estado de S. Paulo*.

O *hardware* (terminais de vídeo e CPU)[5] foi adquirido junto às empresas Megadata Corporation, e Digital PDP, ambas nos Estados Unidos. O *software* (também do tipo proprietário) de edição e composição eletrônica dos textos foi fabricado pela empresa norte-americana Composition Systems Incorporated (CSI), então uma das empresas líderes no fornecimento de equipamentos para informatizar redações jornalísticas[6] (Sá, 2000).

---

[3] - O *Jornal de Santa Catarina* foi adquirido pela RBS em setembro de 1992, quando deixou de ter circulação estadual e passou a atender apenas os 65 municípios que integram o Vale do Rio Itajaí.

[4] - A *Folha de S. Paulo* foi o primeiro jornal brasileiro a instalar computadores na redação, mas o sistema de informatização era híbrido, ou seja, adaptado, e nele os computadores usados pelos repórteres não se comunicavam com os utilizados pelos editores ou com a gráfica, etc.

[5] - O sistema tinha capacidade para 95 terminais e custou US$ 1,5 milhão. Foram instalados 45 terminais na Redação e 40 no Departamento Comercial, controlados por uma CPU do modelo 11/84.

[6] - A empresa Composition Systems Incorporated (CSI) foi vendida naquele mesmo ano de 1986, e a nova dona descontinuou a produção de programas computadorizados para a elaboração de jornais, deixando todos os seus clientes, no mundo inteiro, sem suporte técnico nem possibilidade de upgrade (atualização). O *Diário Catarinense* usou o equipamento até 1998, quando os computadores da redação foram mudados para estações do tipo PC, com *softwares* para editoração das páginas fornecido pela Quark (QuarkXPress) e de edição de texto (News2000), criado e produzido pela empresa de um ex-analista de sistemas de informática da RBS. A substituição do sistema custou US$ 110 mil.

Na estruturação da Editoria de Fotografia do *Diário Catarinense*, o Grupo RBS também inovou. Ao contrário dos outros jornais diários em circulação em Santa Catarina, que ainda hoje preferem alugar o equipamento fotográfico próprio do fotógrafo, a empresa gaúcha optou por adquirir ela mesma as câmaras fotográficas e os demais acessórios que seriam usados pelos profissionais da Editoria de Fotografia na cobertura dos eventos jornalísticos.

Também nesta área, a empresa não poupou recursos ao adquirir o mais moderno e completo equipamento para fotografia de imprensa disponível no mercado naquela época. Ao todo, foram compradas 18 câmaras da marca Nikon, modelos F-3 e F-3 HP, equipamento que então estava no topo da linha profissional. Junto com as câmaras, foram adquiridos os acessórios necessários no dia-a-dia de um fotógrafo de imprensa.

As câmaras foram distribuídas da seguinte forma: uma para cada sucursal do jornal, nas cidades de Criciúma, Lages, Blumenau, Joinville e Chapecó, e as demais para a sede, em Florianópolis. Para a redação central do jornal, onde atuavam nove profissionais e mais o editor de Fotografia, foram colocadas à disposição da equipe as outras 13 câmaras. Cada um dos repórteres fotográficos da sede trabalhava com uma câmara. As outras quatro eram usadas alternadamente pelos fotógrafos para coberturas de eventos que precisassem ser fotografados com dois tipos de filmes diferentes ao mesmo tempo[7].

3 – Montagem da Editoria de Fotografia

A montagem da equipe de jornalistas do *Diário Catarinense* ficou a cargo do jornalista gaúcho Armando Burd, deslocado de suas funções executivas no jornal *Zero Hora* para dirigir a redação do novo diário de Santa Catarina quase um ano antes, em 1985. Burd trouxe alguns editores e repórteres da *Zero Hora* para auxiliá-lo na montagem da equipe em Santa Catarina e recrutou os demais jornalistas no mercado catarinense e gaúcho. Para comandar a Editoria de Fotografia e formar a equipe de fotógrafos, Burd convidou o repórter-fotográfico Nico Esteves, ex-fotógrafo das revistas *Veja* e *Placar* e da sucursal da Editora Abril em Porto Alegre (RS).

A seleção dos primeiros profissionais que iriam formar a Editoria de Fotografia do DC começou ainda no final de 1985. O editor Nico Esteves selecionou os 14 fotógrafos que formariam a primeira equipe de repórteres-fotográficos do *Diário Catarinense*. O grupo inicial foi composto por profissionais já estabelecidos no mercado catarinense e por novos talentos garimpados nos estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul[8] A contratação dos fotógrafos ocorreu a partir de 1º de janeiro de 1986. Entre a contratação dos profissionais e o lançamento do primeiro exemplar nas bancadas, cinco meses mais tarde, os fotógrafos passaram por cursos e seminários de aprimoramento e participaram ativamente da elaboração das edições-teste e no preparo de reportagens especiais que seriam publicadas mais tarde.

4 – Processamento dos filmes em 1986

Nos primeiros anos de funcionamento do jornal, o filme usado pelos fotógrafos do DC era o preto-e-branco, com duas sensibilidades: ISO 100 ou 125 para tomadas diurnas externas ou cenas bem

[7] - Filme preto-e-branco ou *slide* colorido.

[8] - Entre eles estavam os gaúchos Augusto Cruz, Silvio Ávila, João Otávio Ness e Antonio Gaudério, o chileno René Cabrales, e os catarinenses Tarcísio Mattos, Renato Souza, Rivaldo de Souza, Esdras Pio da Luz, Suzete Sandin e Ivan Giacomelli, os três últimos formados pelo curso de Jornalismo das UFSC

iluminadas, e ISO 400, para cenas interiores, noturnas ou ambientes com baixa iluminação, quando também havia a possibilidade do fotógrafo "puxar" a sensibilidade do filme para conseguir registrar melhor os eventos mal iluminados. As fotos coloridas eram produzidas com filme diapositivo (conhecido como *slide* ou cromo), também nas sensibilidades de ISO 100 e 400. Este tipo de película fotográfica era utilizado para registrar fotos coloridas.

Produzir fotos coloridas com filme positivo era (e ainda é) um problema constante, tanto para os fotojornalistas como para o editor de Fotografia. Se, por um lado, este tipo de filme possibilita uma reprodução mais fiel das cores e não provoca perdas acentuadas de resolução (qualidade) da imagem quando impresso no mata-borrão que é o papel-jornal, quando comparado ao negativo colorido, por outro lado, exige grande domínio técnico do repórter-fotográfico e do laboratorista que o processa.

Para produzir um fotograma que resulte numa boa impressão, quando opera com um filme positivo, o fotógrafo não pode cometer nenhum erro de fotometragem. Por exemplo, um equívoco de apenas um ponto na abertura do diafragma, para mais ou para menos, irá produz imagens mais claras ou escuras que irão inviabilizar seu uso no jornal.

O processamento do *slide* também é complicado, pois necessita, entre outros requisitos, de um controle preciso da temperatura dos produtos químicos durante todo o processo de revelação. Basta apenas a variação de um grau centígrado, acima ou abaixo dos 36,4º Celsius da temperatura padrão de revelação, durante o processamento, para que se alterem completamente as cores e o contraste do fotograma.

Portanto, se o processamento químico dos filmes P&B ainda é uma tarefa relativamente simples, que geralmente fica a cargo de um aprendiz, a revelação do slide exige mão-de-obra especializada. No *Diário Catarinense*, a revelação dos filmes do tipo slide era uma tarefa exclusiva do mesmo experiente profissional que fazia a seleção das cores[9]. Esta característica, aliada ao tempo necessário para se executar este trabalho, fez com que a direção da área Industrial do jornal, responsável pelo gerenciamento do Laboratório Fotográfico, determinasse apenas dois horários de revelação deste tipo de filme. Nos dias em que o jornal rodava com fotos coloridas na capa e contra-capa, a primeira revelação dos filmes diapositivos ocorria às 14 horas, e a segunda, às 18 horas. Exceções eram abertas apenas quando o assunto fotografado era importante. Nesse caso, havia uma terceira revelação, às 20 horas (Sá, 2000).

Esta determinação fazia com que todo e qualquer evento menos importante que ocorresse a partir deste último *deadline* ficasse sem condições de ser publicado, em cores, na edição seguinte do jornal. Esta deficiência perdurou até a substituição dos filmes P&B e slides por filmes negativos coloridos, a partir de 1993, e a entrada em funcionamento da nova impressora do DC, a partir de 1998, que tem capacidade para imprimir fotos coloridas em todas as edições.

5 – Substituição do P&B e *slide* pelo negativo colorido

Em setembro de 1993, o repórter-fotográfico gaúcho Jurandir Silveira, que atuava profissionalmente na cidade do Rio de Janeiro[10], foi contratado pela RBS para ser o novo editor de

[9] - A seleção das cores ocorria em um escâner ótico Hell 296, imenso (se comparado com os atuais, de mesa), que mais parecia um torno mecânico. O escaneamento do slide e a separação das cores em quatro filmes gráficos (fotolitos) era uma tarefa complexa, que durava quase uma hora de trabalho para cada fotograma e exigia profissionais extremamente qualificados para esta função.

[10] - Entre 1989 e 1993, Silveira foi editor de Fotografia dos jornais cariocas *Jornal do Brasil* e *O Dia*. Iniciou sua carreira profissional pelo jornal gaúcho *Correio do Povo*, em 1967. Trabalhou ainda na sucursal de Porto Alegre do *Jornal do Brasil*

Fotografia do jornal *Diário Catarinense*. Uma das primeiras medidas adotadas pelo novo editor - em consonância com estudos que vinham sendo desenvolvidos pela área de produção industrial do jornal, gerenciada pelo executivo Cláudio Sá desde 1986 - foi abolir o filme preto-e-branco e o de *slide* da redação. Todos os eventos passaram a ser registrados com filmes negativos coloridos (da Kodak e da Fujifilm), mesmo quando as fotos iriam ser editadas em páginas internas, que seriam impressas em preto-e-branco.

Para Silveira (2000), a utilização de apenas um tipo de filme permite ao fotojornalista padronizar e melhorar o controle de qualidade de sua produção, já que o filme operado por ele é o mesmo para todos os eventos que fotografa. Além disso, a troca do filme P&B e do diapositivo pela película negativa colorida permitiu a instalação de processadoras mecanizadas - que realizam todo o ciclo completo de revelação, fixação e lavagem do filme automaticamente, em menos de 20 minutos[11]. Mas, para o editor de Fotografia, o maior benefício da migração para um único tipo de filme foi ter solucionado um problema: era comum um assunto importante deixar de ser dado com destaque na capa do jornal por não ter sido fotografado em cores.

A adoção do filme colorido não chegou a provocar grandes mudanças na redação central, pois o laboratório fotográfico já possuía ampliadores habilitados para fazerem as cópias coloridas. Foi preciso apenas substituir os tanques, os químicos e as rotinas do processo preto-e-branco pelos equipamentos, técnicas e materiais usados no processo de revelação colorida. O treinamento dos laboratoristas para operar o novo processo também não exigiu grandes investimentos. Para os fotógrafos, simplificou o ato fotográfico (Silveira, 2000).

Nas sucursais do interior, também houve a substituição dos filmes P&B e slide pela película negativa colorida. Neste caso, os próprios repórteres-fotográficos foram treinados para fazer a revelação dos filmes em tanques manuais, pois a produção diária - um a dois rolos de 36 poses, em média - torna anti-econômica a instalação de uma processadora automática. Ainda em 1993, a transmissão das imagens produzidas pelas sucursais continuava sendo feita por aparelhos de telefoto, no modo analógico. A foto era copiada em papel e transmitida via linha telefônica para a sede. A transmissão de cada foto consumia aproximadamente 20 minutos, caso não houvesse interferências na linha telefônica (Silveira, 2000).

6 – Início do processo de digitalização

Segundo Silveira (2000), em fevereiro de 1996, o DC deu início ao processo de captação mista de sua produção fotográfica ao instalar, na redação central, um escâner plano de mesa para documentos opacos, usado para digitalizar fotos coloridas ampliadas em papel fotográfico. Esta operação era utilizada especialmente para digitalizar fotos que seriam impressas a cores, na capa e na contra-capa do jornal. A digitalização, via escâner de mesa, da imagem original em papel fotográfico, agilizava o processo de seleção de cores das fotos e automatizava a aplicação da retícula (PMT) que permite a impressão da imagem. Isso também aumentava a qualidade da foto, pois toda a operação passava a ser desenvolvida em meio digital (computador). As fotos, porém, continuavam sendo produzidas com filmes negativos coloridos, ampliados em papel fotográfico.

---

e no jornal *Zero Hora*. Foi um dos fundadores da agência fotográfica Objetiva Press. Cobriu quatro Copas do Mundo de Futebol: em 1978 (Argentina), 1982 (Espanha), 1994 (Estados Unidos) e 1998 (França), e dois "mundialitos", além da final do Mundial de Clubes de 1983, no Japão (Silveira, 2000).

[11] - Segundo Sá (2000), a revelação e a confecção de cópia-contato de filmes P&B de forma manual consumiam cerca de 40 minutos até ficarem prontos.

O passo seguinte do processo de digitalização da Editoria de Fotografia ocorreu em janeiro de 1997, quando a empresa instalou o primeiro escâner para digitalizar filmes negativos na redação central[12]. O aparelho, um escâner do modelo CoolScan 1000, da Nikon, permite que a imagem seja digitalizada diretamente do negativo original, eliminando a etapa de copiagem da foto em papel. Este processo aumenta a qualidade da imagem (a foto é escaneada no negativo e não mais de uma cópia em papel), reduz o tempo gasto para disponibilizar a foto (não há necessidade de se processar a cópia em papel) e diminui os custos com químicos, papel fotográfico e operadores de laboratório, melhorando a qualidade em função da eliminação de uma etapa (Silveira, 2000; Sá, 2000).

De acordo com Silveira (2000), depois de comprovar os benefícios do escaneamento direto do negativo, o *Diário Catarinense* decidiu estender esta opção para as sucursais. O objetivo desta medida era melhorar a qualidade das imagens e reduzir o tempo gasto na transmissão das fotografias por aparelhos de telefoto, que às vezes podia consumir quase uma hora para o envio de apenas duas imagens.

A primeira das quatro sucursais do DC a receber um escâner de negativo foi a de Joinville, em fevereiro de 1997. Os testes realizados com a transmissão da imagem digitalizada via computador mostraram a viabilidade do sistema. A transmissão de uma foto digital, via modem e linha telefônica, levava cerca de um minuto para chegar da sucursal à redação. Quando enviada por aparelhos de telefoto, a mesma imagem precisava de aproximadamente oito minutos (quando não ocorria nenhuma interferência na linha telefônica) para aportar na sede central.

Além da rapidez na transmissão da foto, constatou-se que a qualidade da imagem enviada pelo computador também era melhor do que aquela impressa em papel fotográfico pela máquina de telefoto. Outro benefício importante da transmissão digital das fotos: a imagem já chegava pronta (transformada em arquivo digital), para ser editada e montada na página do jornal, eliminando-se assim a etapa de escaneamento da foto impressa em papel fotográfico. O processo de seleção das quatro cores básicas subtrativas para a impressão de fotografias no sistema off-set também foi agilizada com as imagens digitais.

De acordo com Silveira (2000), a experiência de transmissão de imagens digitalizadas iniciada pela sucursal de Joinville foi aprovada e a solução foi introduzida nas demais sucursais do jornal em março de 1997. Além dos escâners de negativos e dos químicos e tanques de revelação dos filmes coloridos , o jornal adquiriu *softwares* para edição das fotos (Photoshop), bem como para a transmissão das imagens por modems e linhas telefônicas comuns.

7 – Trabalho nas sucursais

Nas sucursais do DC, a preparação da imagem para transmissão começa com o escaneamento do negativo no escâner LS-1000, da Nikon, pelo próprio fotógrafo, que também revela o filme num mini-laboratório anexo à redação da sucursal. A revelação do filme consome cerca de 20 minutos. Depois de processado, o repórter-fotográfico seleciona o fotograma que deseja enviar à redação de Florianópolis e o insere no escâner. O escaneamento do fotograma leva cerca de três minutos para se completar.

[12] - De acordo com Silveira (2000), em 1997 o escâner de negativos da redação central só era usado para digitalizar imagens que iriam para a capa e contra-capa do jornal. Foi só no mês de novembro de 2000 que todos as fotos passaram a ser digitalizadas pelo escâner de negativos.

De acordo com Silveira (2000), depois de escaneada e digitalizada, a foto é arquivada no computador da sucursal, no formato Jpeg, geralmente com resolução 72 dpi's[13], e tamanho da imagem girando em torno de 75 por 50 centímetros, em média. Esta configuração gera um arquivo com tamanho entre oito e 13 megabytes para cada imagem. Em seguida, o arquivo é transmitido via modem para a redação central. A resolução baixa é compensada pelo tamanho grande da imagem: depois de editada e tratada, a fotografia tem seu tamanho reduzido entre cinco e dez vezes (em média, 10 por 15 centímetros), processo que eleva a resolução (pontos por polegadas) para 240 dpi's, em média, considerada ideal para a impressão em rotativas alimentadas com papel-jornal. O tempo de transmissão de uma imagem digitalizada desta forma varia entre dois a três minutos por foto, independente da distância da origem.

Assim que a imagem chega ao setor de digitalização de fotos do jornal, ela é aberta pelo editor de Fotografia. O tratamento final da imagem, para adequá-la aos padrões de cor, brilho e nitidez usados pelo jornal é feito por funcionários especializados do setor de digitalização do DC). Quando este processo é concluído, a imagem é arquivada no computador-servidor que atende à redação do jornal, em uma pasta de fotos que serão usadas na edição do dia seguinte.

Este mesmo acompanhamento é feito pelo editor com as fotos produzidas pelos repórteres-fotográficos que trabalham na redação central. É o próprio Silveira quem seleciona os fotogramas que serão usados na edição, bem como aqueles que irão para o arquivo do jornal, acompanhados de uma cópia-contato para facilitar a identificação dos personagens. As tiras de negativos não selecionadas e descartadas pelo editor são colocadas à disposição dos fotógrafos.

O escaneamento dos negativos e o tratamento das imagens são feitos em microcomputadores Apple Power MacIntosh, ao contrário dos textos e editoração eletrônica, que são operacionalizados em plataformas do tipo PC (computadores com processadores da marca Intel e sistema operacional Windows da Microsoft). Nesses micros da MacIntosh estão instalados os dois escâners de negativos da Nikon - um do modelo LS-1000 e outro, mais moderno, do modelo LS-2000. Há um outro escâner para papéis fotográficos opacos, da marca Microtek, usados para transformar em arquivos digitais as imagens, já copiadas em papel fotográfico, feitas pela equipe do *DC* ou as distribuídas por assessorias de imprensa.

8 – Captação mista de imagens

Em 2003, a Editoria de Fotografia do *Diário Catarinense* ainda opera com o sistema misto de captação de imagens fotográficas. Ou seja, a captação das imagens se dá com câmaras analógicas e películas fotográficas que, depois de processadas, são digitalizadas.

O equipamento fotográfico havia sido atualizado, mas continua sendo da marca Nikon. As câmaras do modelo F-3 compradas em 1986 haviam sido substituídas, no decorrer dos últimos anos, por modelos F-4 e F-5. A distribuição do equipamento estava ordenada da seguinte forma: das oito máquinas F-4 que o DC dispõe, quatro estavam sendo usadas por fotógrafos da sede, e as outras distribuídas pelas sucursais do jornal em Chapecó, Lages, Criciúma e Joinville. As câmaras mais modernas, do modelo F-5, também estavam sendo usadas apenas pelos profissionais da redação central (Silveira, 2000).

Segundo Silveira (2000), o consumo de filmes gira em torno de 400 bobinas de 36 poses ao mês, nas sensibilidades de ISO 100, 400 e 800. O papel fotográfico, para produção de cópia das

[13] - Dpi significa *Dots per inch*, ou pontos por polegada, medida que informa a resolução de uma imagem eletrônica. Quanto mais pontos por polegadas, melhor fica a qualidade da imagem.

imagens, havia sido abolido desde que as imagens passaram a ser digitalizadas diretamente do negativo. Este insumo só era utilizado para a confecção das cópias-contatos, necessária para a identificação dos assuntos e arquivamento dos negativos.

9 - Captação digital pura

O *Diário Catarinense* é o primeiro jornal de Santa Catarina a se beneficiar da captação digital pura de imagens para cobertura de fatos do dia-a-dia. Desde o mês de outubro de 2000, a Editoria de Fotografia vem operando com duas câmaras fotográficas digitais, cedidas pela redação do jornal *Zero Hora*. Segundo Silveira (2000), a partir daquele mês, o repórter fotográfico que faz o plantão noturno ou nos finais de semana no DC só trabalha com as câmaras digitais, uma Kodak modelo NC 2000 e uma Nikon D1.

Além do uso diário durante o plantão noturno e nos finais de semana, as câmaras digitais estão sendo utilizadas em cobertura de eventos especiais. O primeiro evento totalmente documentado com as câmaras digitais pelo DC foi a edição do ano 2000 dos Jogos Abertos de Santa Catarina (JASC), que aconteceu entre os dias 26 de outubro e 4 de novembro, na cidade de Brusque. Para a sua estréia na captação pura digital, o jornal instalou, na mini-sucursal dos JASC, computadores e modems especialmente para a transmissão das fotografias digitais. Para realizar a cobertura fotográfica, o *Diário* destacou o repórter Roberto Scola, lotado na redação central e o mais experiente operador de câmaras digitais da equipe do DC (Silveira, 2000).

O editor de Esportes, Ewaldo Willerding, que editou um caderno especial sobre os Jogos Abertos, aprovou o uso da câmara digital. Ele destaca a qualidade superior das imagens captadas digitalmente e a agilidade na transmissão das fotografias. Para Willerding (2000), "a câmara digital facilitou a edição do caderno, especialmente das competições realizadas à noite, próximas ao *deadline*, pois não havia filme para revelar nem telefoto para calibrar".

O editor de Fotografia vem levantando dados sobre o desempenho da tecnologia digital. Entre as constatações que ele destaca estão a rapidez com que a imagem digital é preparada para a edição. Segundo Silveira (2000), "a imagem sai limpa do cartão de memória: não há nem arranhões ou sujeirinhas para corrigir no programa de manipulação de imagens, como acontece quando digitalizamos uma imagem diretamente do filme no escâner de negativos".

Mas o editor de Fotografia do DC também constatou uma deficiência da tecnologia digital: o tamanho dos arquivos eletrônicos gerados na captação de imagens pelas câmaras digitais. Os dois modelos operados pelo *Diário Catarinense* produzem imagens com o tamanho máximo de 5,7 megabytes (MB) que impedem a publicação de fotos "abertas" pelo jornal:

"Nós trabalhamos com imagens com tamanho médio de 13 MB. Este arquivo permite a publicação de fotos grandes, com 10 centímetros de altura por 20 de largura. Como o arquivo gerado pela câmara digital é menor, precisamos reduzir este tamanho ocupado pela foto digital pela metade" (Silveira, 2000).

Porém, apenas 10% das imagens que o DC usa diariamente são captadas com as câmaras digitais. Os 90% restantes ainda são obtidos com câmaras e filmes analógicos que são digitalizados em escâner de negativos. Silveira (2000) prefere não fazer previsões sobre o prazo em que a Editoria de Fotografia irá operar 100% com câmaras digitais:

"A tecnologia fotográfica digital ainda é muito cara e também não há nenhuma solução que apresente custo *versus* benefício compatível para as elevadas somas de recursos necessária para se implantar um sistema para armazenar e indexar corretamente as imagens digitais".

10 – Digitalização total da Editoria de Fotografia

Apesar de não querer emitir opinião sobre o prazo em que a Editoria de Fotografia do *Diário Catarinense* estará equipada totalmente com câmaras digitais, Silveira (2000) lembra que a direção do grupo RBS já tomou a decisão estratégica de digitalizar em 100% as editorias de Fotografia de seus jornais. De acordo com ele, "este processo foi deflagrado na *Zero Hora*, cuja Editoria de Fotografia opera desde setembro de 2000 com câmaras digitais"[14].

Segundo Sá (2000), as diretrizes no campo tecnológico do Grupo RBS (como aquisição de câmaras digitais) são tomadas e compartilhadas entre a "cabeça-de-rede" - no caso da área de mídia impressa, o jornal *Zero Hora* - e as demais unidades, como o *Diário Catarinense*. "Toda a implantação de novas tecnologia no jornal é feita num trabalho de equipe, com a participação de todas as áreas envolvidas no projeto. Ninguém muda ou decide algo sozinho".

Para Silveira (2000), os motivos que podem justificar a opção da RBS por ainda não ter digitalizado em 100% o *Diário Catarinense* – preço alto do equipamento, baixa qualidade das imagens e dificuldade para armazenar adequadamente as fotos digitais - deverão ser sanados nos próximos anos, com o constante aprimoramento das câmaras digitais.

Segundo Silveira (2000), além da compra das câmaras digitais e acessórios para a *Zero Hora*, a RBS vai investir também na compra de computadores portáteis – para permitir a transmissão das imagens de qualquer lugar que tenha uma linha telefônica ou que permita o uso de telefone celular – e de sistemas informatizados para armazenar e indexar as imagens obtidas com a captação pura digital.

11 – Treinamento para operar câmaras digitais

Todos os fotógrafos da redação central do *Diário Catarinense* já foram treinados para operar as câmaras fotográficas digitais. Silveira informa a sua equipe que os fotógrafos que operam câmaras digitais precisam fazer enquadramentos e composições corretas. Isso porque o arquivo relativamente pequeno produzido pelas câmaras digitais não permite que se façam cortes ou ampliações da imagem. Para Silveira (2000), esta é uma mudança importante no ato de fotografar, pois "é preciso fechar bem o quadro na hora de apertar o disparador da câmara, porque se a foto tiver que ser editada, o tamanho do arquivo será reduzido, a imagem perderá qualidade e não poderá ser utilizada".

De acordo com o editor de Fotografia, a reciclagem profissional dos repórteres fotográficos do DC não se restringe aos testes práticos com a câmara e aos cursos de atualização que a empresa vem promovendo. Segundo Silveira (2000), "a tecnologia digital provoca o interesse pessoal de cada um de nossos fotógrafos, que vêm estudando e pesquisando sobre o assunto por conta própria".

12 – Processamento digital de imagens

O gerente operacional do *Diário Catarinense*, Cláudio Sá (2000), responsável pela área industrial do jornal[15], também vê benefícios na adoção da fotografia digital nos setores que gerencia.

[14] - Segundo Carlos Rolim (2000), coordenador administrativo da *Zero Hora*, o jornal investiu US$ 400 mil para adquirir 23 câmara Nikon D1, novas objetivas, flashes, acessórios, periféricos para a câmaras e computadores e *softwares* de transmissão e edição de imagens.

[15] - A Gerência Operacional do DC é a responsável pelo processo de produção do jornal, contemplando o funcionamento do laboratório fotográfico e da área gráfica, que abrange desde o setor de pré-impressão (onde o jornal é preparado para a impressão) até a sua rodagem e logística de distribuição dos exemplares.

Sá aponta três vantagens principais na tecnologia de captação mista de imagens. A primeira delas está relacionada com a automação e informatização do processo de tratamento de imagens: a redução de custos com materiais químicos para processamento de filmes gráficos, de filmes e papéis fotográficos, e equipamentos para transferência foto-mecânica de imagens[16], bem como a diminuição de gastos com o pessoal técnico que operacionalizava as funções gráficas e laboratoriais, como pode ser observado no quadro número 4, localizado abaixo.

As outras duas vantagens foram proporcionadas pelo aumento da qualidade final das fotografias que são impressas pelo jornal - que acontece devido à eliminação de etapas intermediárias, que ocorriam no processamento das imagens quando elas eram executadas nos processos que antecederam a digitalização - e pela redução do tempo necessário para preparar as imagens para impressão, minimizado com a informatização tanto da Editoria de Fotografia quanto da área industrial do jornal, como poderá ser observado no quadro 5, localizado na página seguinte.

Para Sá (2000), a digitalização que vem acontecendo está reduzindo o tempo necessário para se preparar imagens fotográficas para publicação. "Isso significa mais tempo para a redação se concentrar no foco principal de nossa empresa: proporcionar o melhor produto possível - um jornal com cada vez mais qualidade. Com isso, todos nós - empresa e leitores - ganhamos".

Quadro 4: Quadro de pessoal do Laboratório Fotográfico do DC

Ano	Nº de funcionários
1986	6
1993	5
1998	4
2000	2

Fonte: Gerência Operacional/*Diário Catarinense*

[16] - Segundo Sá (2000), o jornal passou a economizar US$ 6,5 mil mensais ao deixar de adquirir estes materiais.

Quadro 5: Ganho de tempo x evolução dos processos no DC

1. Processo analógico - a partir de 1986
(etapas e tempos de execução de tarefas quando o DC começou a circular)

1. Revelar o filme	25 minutos
2. Ampliar a foto no papel fotográfico	10 minutos
3. Aplicar retícula por contato (PMT)	02 minutos
4. Dar saída da foto em papel fotográfico	02 minutos
5. Colar a foto na página	01 minuto
6. Fotolitar toda a página	03 minutos
7. Gravar a chapa de impressão	03 minutos
Tempo total do processo:	**46 minutos**

2. Processo intermediário – a partir de 1997
(captação digital mista parcial)

1. Revelar o filme	20 minutos
2. Ampliar a foto no papel fotográfico	07 minutos
3. Digitalizar a foto no escâner plano de mesa	01 minuto
4. Aplicar retícula por meio digital e saída em papel	02 minutos
5. Colar na página	01 minuto
6. Fotolitar toda a página	03 minutos
7. Gravar a chapa de impressão	03 minutos
Tempo total do processo:	**36 minutos**

3. Processo atual – a partir de 1998
(captação digital mista)

1. Revelar o filme	20 minutos
2. Escanear o negativo	01 minuto
3. Tratamento da imagem e liberação da foto na rede	01 minuto
4. Diagramador coloca a foto na página	01 minuto
5. Dar saída em filme (fotolito) da página com a foto	03 minutos
6. Gravar chapa de impressão	03 minutos
Tempo total do processo:	**29 minutos**

4. Processo futuro – a ser usado a partir do ano de 2001
(captação digital pura)

1. Colocar o disquete da câmara digital no computador	01 minuto
2. Tratar a imagem e disponibiliza-la na rede da redação	01 minuto
3. Colocação da foto na página, pelo diagramador	01 minuto
4. Dar saída da página direto na chapa de impressão	10 minutos
Tempo total do processo:	**13 minutos**

Fonte das informações: Gerência Operacional/*Diário Catarinense*.

Observações do quadro 5:
1: Em relação ao processo 1, o processo 2 produziu ganho de qualidade, pois a retícula de meio-tom passou a ser aplicada via computador e não mais por via mecânica. Houve redução de tempo no processo, pois se eliminou uma de suas etapas (aplicação mecânica da retícula), além de ganho de produtividade, que reduziu o tempo de revelação do filme.
2: Com relação ao processo 2, o processo 3 eliminou mais duas etapas (a da ampliação da foto em papel e a colagem da foto na página) e houve ganho expressivo de qualidade (escaneamento direto da imagem original/negativo). Houve também redução no tempo total do processo.
3: Com relação ao processo 3, o processo 4 Irá eliminar mais duas etapas (revelação do filme e saída da página em fotolito), aumentando-se a qualidade da imagem e reduzindo-se consideravelmente o tempo total do processo. Todas estas vantagens se traduzem em mais tempo para apuração e edição das notícias, mais qualidade e atualidade do jornal.

13 – Agilidade proporcionada pelas câmaras digitais

Para o editor de Fotografia do *Diário Catarinense*, a principal vantagem proporcionada pelas câmaras digitais é a agilidade na cobertura de eventos jornalísticos, uma qualidade essencial para os veículos de comunicação. Para explicar a importância do tempo no jornalismo, Silveira (2000) relata sua participação na cobertura de duas Copas do Mundo de futebol. Nos 20 anos que separam a primeira da última cobertura de Copas feita por ele, houve uma mudança significativa na bagagem do fotógrafo.

Na primeira Copa da qual participou, realizada na Argentina (1978), Silveira registrava apenas os minutos iniciais dos jogos, pois tinha que sair correndo do estádio para pegar um táxi até o hotel. Lá, num laboratório improvisado no banheiro do quarto, já vedado para evitar entrada de luz, iria revelar o filme, ampliar algumas fotos e passar as próximas horas tentando passar as imagens para o jornal através de um aparelho de telefoto. Segundo Silveira (2000) "cada foto precisava de 20 minutos para ser transmitida, isso se não houvesse nenhuma interferência ou queda de linha na ligação telefônica internacional".

Na Copa da França (1998), sua bagagem ficou restrita à câmara digital e acessórios como objetivas, flash e cartões de memória extras para armazenar as imagens. Por segurança, levou também uma câmara analógica. Os filmes que utilizou, foram revelados no próprio estádio, em um mini-lab montado pelo patrocinador oficial de material fotográfico. A transmissão das fotos digitalizadas do negativo ou daquelas captadas com a câmara digital foram feitas de computadores instalados na sala de imprensa, ao lado do campo.

Agilidade é um assunto importante para as agências de notícias, de acordo com o jornalista. Segundo Silveira (2000), há três anos que as agências de notícias internacionais trabalham apenas com câmaras fotográficas digitais:
"Eles têm clientes em todo o mundo e a agilidade da foto digital é essencial para quem quer fornecer imagens para jornais, pois a cada hora, em algum lugar do planeta, sempre tem um jornal fechando sua edição. Aquela agência que distribuir imagens com mais rapidez, conquista o mercado".

14 – Conclusões

O estudo de caso realizado junto à Editoria de Fotografia do jornal *Diário Catarinense* mostra que é irreversível a adoção da tecnologia digital pelos profissionais e empresas que praticam a fotografia de imprensa. Esta constatação é compartilhada por Silveira (2000), que acredita não haver como os jornais e os fotojornalistas escaparem: a câmara digital veio para ficar. Ele observa que há

uma evolução constante desta tecnologia, pois quase todas as semanas são feitas descobertas de novas técnicas de produção, materiais e soluções tecnológicas que melhoram a qualidade da imagem digital e diminuem o preço das câmaras digitais.

O processo de digitalização da Editoria de Fotografia do DC também confirma a opinião de outros diretores de jornais, editores de fotografia e fotojornalistas brasileiros envolvidos com o processo da fotografia digital: com a redução dos preços das câmaras digitais, a acessibilidade a esses equipamentos será maior. Somando-se a isso uma solução para o problema do armazenamento das imagens digitais, haverá migração em massa para câmaras digitais nos jornais. A redução no tempo de processamento da imagem proporcionada pela fotografia digital é uma vantagem competitiva de que os jornais diários não poderão abrir mão.

Mas para aproveitar todos os benefícios proporcionados por esta nova tecnologia, os jornais precisarão investir no treinamento e aperfeiçoamento técnico dos fotógrafos e do pessoal da área gráfica, pois não será apenas a fotografia que irá se beneficiar da agilidade proporcionada pelo processo digital: a área gráfica será outra que irá ser revolucionada pela digitalização de processos.

Referências:

SÁ, C. *Cláudio Sá:* depoimento [set-nov. 2000]. Entrevistador: Ivan Luiz Giacomelli. Florianópolis, 2000. Entrevista concedida ao autor desta dissertação. Entrevistado é Gerente Operacional do jornal *Diário Catarinense*.

ROLIM, C. *Carlos Rolim*: depoimento [2000]. Entrevistador: Ivan Luiz Giacomelli. Florianópolis, 2000. Entrevista concedida ao autor desta dissertação. Entrevistado é coordenador administrativo da redação do jornal *Zero Hora*.

SILVEIRA, J. *Jurandir Silveira:* depoimento [ago.-dez. 2000]. Entrevistador: Ivan Luiz Giacomelli. Florianópolis, 2000. Entrevistado é Editor de Fotografia do jornal *Diário Catarinense*.

WILLERDING, E. *Ewaldo Willerding*: depoimento [dez.]. Entrevistador: Ivan Luiz Giacomelli. Florianópolis, 2000. Entrevista concedida ao autor desta dissertação. Entrevistado é Editor de Esportes do jornal *Diário Catarinense.*

I ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
Brasília (DF) - 28 e 29 de novembro de 2003

A EMISSORA PÚBLICA SOB A PERSPECTIVA DO *NEWSMAKING*: UM ESTUDO DE CASO DO PROGRAMA CULTURA NA MESA DA FM CULTURA DE PORTO ALEGRE.

Janine Marques Passini[1]

Resumo

A escolha das pautas em uma emissora é, sabidamente, uma decisão subjetiva. Embora os jornalistas obedeçam a critérios pré-estabelecidos, que proporcionam uma linha básica de cobertura, diante das inúmeras sugestões de pauta - especialmente após a proliferação das assessorias de imprensa - o profissional das redações torna-se, cada vez mais, um garimpeiro. Não raro precisa avaliar a falta de recursos humanos, o tempo escasso e a falta de suporte financeiro como critérios de noticiabilidade. Na emissoras públicas esta realidade é ainda mais dramática. O orçamento depende da aprovação da Assembléia Legistativa, e a forma como será investido é fiscalizada pela população através de um conselho deliberativo. O presente artigo tem como objetivo examinar de que forma a emissora pública seleciona o que será notícia em seus programas, analisando o conteúdo das pautas do programa Cultura na Mesa, durante uma semana, sob a perspectiva do *newsmaking*.

A FM Cultura

A FM Cultura foi fundada há 14 anos, no dia 20 de março de 1989. Tem seu perfil voltado ao público A/B, formador de opinião. A emissora integra o sistema estatal de radiodifusão brasileiro e aguarda a introdução do sistema público, ainda não regulamentado pelo Congresso Nacional.

Nesse período de atuação, tem procurado desempenhar o papel de veículo de comunicação plural, através de uma programação baseada no tripé: música, informação e serviço, voltado à cidadania. Concentra sua programação na MPB, procurando abrir maior espaço para a música popular gaúcha, campeira e urbana, por se tratarem de gêneros de grande preferência e valor cultural, mas pouco ou mal veiculados pela maioria das emissoras. Mantém, além disso, horários segmentados para o jazz, o blues, o erudito, o rock.

Nos últimos anos tem se dedicado a um moderno conceito de rádio FM, com informações noticiosas. Está ao vivo das 8h às 21h, com programação local. Ao todo, são mais de vinte programas, produzidos pela equipe da FM Cultura.

Possui também parcerias internacionais com a rádio BBC, de Londres, e a Nederland, da Holanda. O objetivo é garantir à emissora gaúcha uma ampla cobertura internacional, através de noticiários, crônicas, reportagens, concertos, programas musicais e até documentários.

No cenário nacional e internacional tem se destacado pelo recebimento de importantes prêmios, como o "Imprensa Embratel" (2002) e o "Vladimir Herzog de Anistia pelos Direitos Humanos" (2002).

[1] Jornalista, MBA em Comunicação/ESPM, mestranda do PPGCOM/PUCRS.

O "Cultura na Mesa"

O "Cultura na Mesa" é o espaço nobre de jornalismo da FM Cultura. Pretende ser um espaço plural, onde são abordadas questões de política, economia, saúde, educação, meio ambiente, cidadania e direitos humanos, através de reportagens e entrevistas e informações "temperados com a boa música brasileira" escolhida pelo ouvinte por telefone, email ou fax.

Possui quadros fixos, como: "Outras Palavras", a "Agenda Cultural", as notícias da capital federal, com uma correspondente própria e comentários dos correspondentes da BBC Ivan Lessa e Lucas Mendes.

Recebe, por dia, cerca de 200 emails e ainda vários faxes com sugestões de pautas. Pela sistemática adotada, essas sugestões são pré-selecionadas por uma estagiária. O restante é encaminhado ao responsável pela seleção das pautas, o Chefe de Jornalismo, que também utiliza a Internet e os jornais do dia para decidir o que será coberto pela reportagem durante aquela jornada. Há ainda alguns *press kits*, que são entregues pessoalmente, quando do lançamento de livros ou convites para eventos. É importante salientar que até o momento desta pesquisa a pauta do programa era decida na manhã que antecedia o programa, com raras exceções.

A produção do programa "Cultura na Mesa" conta com uma equipe de sete pessoas, sendo um apresentador, uma produtora, uma correspondente em Brasília, três repórteres e uma estagiária. Sempre que necessário, outro funcionário da Fundação Cultural Piratini pode contribuir com algum material. Esta modalidade é bastante utilizada quando, por exemplo, um repórter é deslocado para uma cobertura fora da cidade e, para reduzir custos, opta-se pelo fornecimento de informações tanto para a TVE quanto para a FM Cultura.

O apresentador utiliza como fontes primárias, principalmente, jornais da Internet (Correio do Povo, Zero Hora), os sites de informação (Clickrbs, Terra) e os sites oficiais (Governo do Estado, Prefeitura de Porto Alegre), por exemplo.

Na equipe da reportagem duas pessoas colaboram integralmente com a cobertura, cada uma em um turno: pela manhã e à tarde. Eventualmente, quando há necessidade, a profissional escalada para a tarde cobre a noite também. Há ainda um terceiro repórter que acumula as funções de locutor animador/apresentador e noticiarista.

O material que é levado ao ar não é revisto antes de ser veiculado por dois motivos: a equipe é pequena e as matérias são produzidas em cima da hora.

Metodologia

O presente trabalho analisou o programa "Cultura na Mesa", que vai ao ar, de Segunda a Sexta-feira, das 12h às 14h, pela FM Cultura, emissora integrante da Fundação Cultural Piratini Rádio e Televisão, no período de 30 de junho a 04 de julho. Para fins de pesquisa, a autora baseou sua análise nos roteiros do programa. A escolha da referida semana levou em conta a não existência de eventos extraordinários no período, tais como Festival de Cinema, Feira do Livro, Porto Alegre em Cena, etc.

A pesquisadora é funcionária da emissora e, por isso, deciciu analisar as rotinas jornalísticas do programa "Cultura na Mesa". Como salienta WOLF (1987, 167), "Todas as pesquisas de *mewsmaking* têm em comum a técnica da observação participante". O fato de integrar, diariamente, o grupo facilita a compreesão dos problemas e ajuda a sugerir mudanças.

Quadro Referencial teórico

A FM Cultura recebe, por dia, cerca de quatrocentos emails. A maioria é descartada logo que chega. Isso ocorre porque a demanda das assessorias de imprensa cresceu muito nos últimos anos. Todos querem um espaço na mídia, independende do conteúdo que têm a divulgar. Conforme WOLF (1987:162), "Cerca de nove despachos de agências, em dez, são eliminados e só um em dez descobre o caminho para aparecer como notícia". O descarte é ainda maior na emissora pública que não tem como foco principal o jornalismo e que não acompanha determinadas editorias como polícia e esportes.

A FM Cultura tem espaços jornalísticos reduzidos: Cultura na Mesa (diário, das 12h às 14h), o noticiário FM Cultura Informa (8h, 10h, 12, 14h, 16h e 18h), o Cultura Hoje (9h, 11h, 13h, 15h, 17h), o Estação Cultura (diário, das 18h às 19h) e o Cultura Documenta (sábado, às 10h). O restante da grade é dedicado à música.

Mas apesar da aparente abundância de informação, não raro a redação da FM Cultura passa por momentos de extrema ausência de pautas. Cabe aqui relembrar o conceito de pauta e para quê ela serve.

A pauta

Elemento essencial à prática do jornalismo, a pauta constitui-se no ponto de partida para a cobertura jornalística. Através dela, as chefias de redação têm um panorama completo das atividades que estão sendo desenvolvidas sob seu comando, ao mesmo tempo em que os repórteres recebem uma orientação detalhada do trabalho que deve ser feito, que caminhos devem ser seguidos, qual a posição da empresa sobre este assunto, etc. Segundo RABAÇA & BARBOSA (1995:451), a pauta pode ser entendida sob três aspectos: como agenda ou roteiro dos principais assuntos a serem noticiados; planejamento esquematizado dos ângulos a serem focalizados em uma reportagem e anotações dos temas que poderão ser desenvolvidos oportunamente, para aproveitamento em edições futuras.

Essa "receita de bolo", minuciosamente detalhada, racionaliza a tarefa dentro da redação, já que encaminha o repórter na direção certa, desde a sua saída da emissora em busca da informação, até a edição final da matéria. Não obstante, muitas vezes ela se transforma em uma "camisa-de-força", que prejudica o trabalho do jornalista, podando sua criatividade e limitando-o à padronização dos meios de comunicação, bastante evidente nos dias de hoje:

> *Repórteres e redatores se sentem muito pouco responsáveis pelo produto que estão ajudando a confeccionar. E cria-se, então, um certo automatismo característico de linhas de montagem industrial, que colide com a visão de um trabalho intelectual, como o jornalismo deveria ser. (ROSSI,1998:22)*

Só que nas emissoras pequenas a realidade é outra: ou a figura do pauteiro não existe, ou ele acumula as funções de pauteiro e produtor. A solução para isto seria abusar da "boa" pauta, evitando as fontes oficiais. Divulgar o assunto contido em determinado *release*, por exemplo, pode não ser tão interessante, quanto explorá-lo de forma inédita. A pauta deve conter perspectivas de novos ângulos, detalhes ainda não abordados e, quando possível, deve fugir das fontes oficiais. Mas, especificamente, no radiojornalismo, a pauta deve colocar o veículo à frente dos demais meios de comunicação, a fim de honrar suas primordiais caracterísitcas que, segundo Herótodo Barbeiro são: agilidade, imediatismo e

instantaneidade (in ORTRIWANO, 1985). Desde a difusão do uso do transistor em 1947, o rádio conquistou seu lugar de destaque em relação aos outros meios, tornando-se inclusive, uma espécie de "propaganda para o jornal do dia seguinte", como sentenciou ROSSI (1980:36).

A busca pela informação

A informação é a matéria-prima do jornalismo e, portanto, deve ser cuidadosamente apurada. Isso significa tentar, ao menos, passar para o receptor da mensagem, seja ele leitor, telespectador, ouvinte ou internauta, a realidade dos fatos. Para isso, o jornalista necessita estar sempre atualizado, bem informado sobre todos os assuntos, de todas as áreas, para poder avaliar as situações a serem noticiadas com a maior isenção possível[2].

Outro fator importante é considerar o rádio como o meio de comunicação de massa com maior alcance junto à população. Só no Brasil, o número de domicílios com rádio chega a 34 milhões, ou seja, quase 89% dos domicíos brasileiros[3]. E a maiorira desses ouvintes em potencial não sabe ler nem escrever. PRADO (1989:28) afirma que o "rádio tem um papel informativo relevante nas sociedades subdesenvolvidas, com uma porcentagem elevada de analfabetos".

Fontes: vias de mão dupla

Normalmente, as redações jornalísticas ficam à espera da ocorrência de um grande fato para avaliá-lo e, quando necessário, enviar uma equipe de reportagem ao local para conferir a gravidade do acontecimento e dar a ele o tratamento jornalístico adequado. Por isso, as empresas têm uma lista de instituições as quais devem ser consultadas periodicamente com o intuito de descobrir algum fato novo. CHANTLER & HARRIS (1998:37) resumem da seguinte forma as fontes de um programa informativo de âmbito local: "serviços de emergência; *press-releases*; serviços de utilidade pública; políticos e prefeituras; ouvintes; funcionários de outros setores da emissora; grupos de pressão da sociedade; jornalistas e agências *free lancers* e concorrentes" (através de radioescuta). Ou seja, sem sair da sala de redação, o jornalista fica a par da maioria dos acontecimentos do dia. Mas é preciso estar atento aos critérios de noticiabilidade. Segundo WOLF (1987, 176), "os critérios devem ser fácil e rapidamente aplicáveis, de forma que as escolhas possam ser feitas sem demasiada reflexão".

Foi para evitar essa passividade, que o jornalista Paulo Barreto – o João do Rio- "ciente de que a modernização da cidade exigia uma mudança de comportamento daqueles que escreviam a sua história", resolveu ir ao local dos fatos, ao invés de ficar esperando os "informes" da época – que hoje poderiam ser comparados aos releases – para melhor investigar e, conseqüentemente, dar mais vida so seu texto (SÁ:08). É claro que, no caso de uma emissora de abrangência nacional, além dessas fontes já citadas, utilizam-se as agências de notícias. Afinal, seria inviável para qualquer empresa, por mais pujante que fosse, sustentar correspondentes internacionais nos quatro cantos do mundo.

Neste caso, a falta de recursos humanos dificulta o trabalho de investigação e pesquisa para fatos novos diferenciados. Juvenal Portela (apud ERBOLATO, 1991:177) tem uma contribuição importante para que não se fique apenas esperando que as informações entrem porta adentro das

[2] "Entre o fato e a versão que dele publica qualquer veículo de comunicação há a mediação de um jornalista que carrega consigo toda uma formação cultural, todo um *background* pessoal, eventualmente opiniões muito firmes a respeito do próprio fato que está testemunhando, o que o leva a ver o fato de maneira distinta de outro companheiro com formação, *background* e opiniões diversas" (ROSSI, 1980:10).

[3] Segundo dados da RBS Rádio.

relações: "é preciso descobrir novos caminhos para a notícia já conhecida, imaginar situações ou fatos que possam sofrer avaliação jornalística e observar também todas as variantes de um tema".

As fontes de informação são essenciais ao trabalho jornalístico. Um jornalista, por mais bem informado que seja, não tem como ficar ciente de tudo o que acontece a sua volta. Por isso, tem que recorrer às fontes, em busca da precisão da informação. Elas dividem-se em oficiais e não-oficiais[4]. As primeiras são aquelas que falam em nome de determinada instituição, seja ela pública ou privada. Pode ser através de um porta-voz ou de um comunicado à imprensa, na forma de *press-release*. Já as fontes não-oficiais, podem ser qualquer pessoa como, por exemplo, alguém que presenciou um acidente de trânsito e, portanto, pode dar a sua contribuição no relato dos fatos. Porém, muitas vezes, esse tipo de fonte pode estar mentindo e o repórter, através de sua matéria, pode estar dando eco àqueles delírios da suposta "testemunha"[5].

O bom relacionamento com a fonte deve existir, mas não pode ultrapassar o campo profissional. Sabe-se que é bastante comum haver amizade entre setoristas de política e suas fontes. Embora HULTENG ([19--]:123) saiba o quanto a proximidade com a fonte é necessária para conseguir material exclusivo, alerta que "qualquer editor de bom senso sabe que há um risco em mater um repórter durante muito tempo num determinado setor, seja esse a prefeitura da cidade, o palácio da justiça ou a área financeira. É bem verdade que quanto mais tempo o repórter for designado para as mesmas fontes noticiosas, maiores as chances ele terá de chegar aos recessos escondidos das notícias".

O press-release

O termo *press release*, ou seja, comunicado de imprensa, surgiu nos EUA, para desiguinar uma espécie de roteiro, que era distribuído aos jornalistas antes das entrevistas coletivas ou solenidades, com uma série de informações básicas, para que os jornalistas não perdessem tempo, podendo ir direto ao ponto mais importante que deu origem à entrevista coletiva. Os *releases* serviam, então, para facilitar o trabalho dos repórteres.

Já no Brasil, o *release* chegou para ser a voz oficial do governo durante a ditadura e não apensas uma simples fonte de informação para coleta de dados. Houve, então, uma proliferação de assessorias de imprensa que iniciaram a distribuir sistematicamente subsídios para as redações[6], decidindo o que seria notícia ou não, conforme GIEBER (1960, 77)[7].

Nas décadas de 60 e 70, a censura fazia com que as empresas jornalísticas não questionassem a veracidade das informações, sob o risco de sofrer punição. Começou-se, pois, a desenvolver um tipo

[4] Toda pessoa, em tese, pode ser uma fonte, de informação: o contínuuo de uma repartição pública, ou o ministro de Estado, chefe da mesma repartição; o secretário-geral de um partido político ou um simples militante de base da mesma agremiação; o presidente de um clube de futebol ou um roupeiro – e assim por diante. A diferença essencial entre uns e outros é que, no geral, o ministro, o secretário-geral e o presidente do clube são fontes mais autorizadas do que o contínuo, o militante e o roupeiro. Resta saber se são, também, mais confiáveis. (ROSSI,1980:52).

[5] Lembrar o caso "Escola Base", em 1994, quando a imprensa condenou de antemão os donos da creche, no Bairro da Aclimação, em São Paulo, de abuso sexual de crianças, apoiados pelas denúncias dos pais e alunos. Posteriormente, o delegado encarregado do caso concluiu serem inocentes os seis acusados.

[6] "Governos e empresas privadas montaram sofisticados e complexos aparelhos de comunicação social, destinados a fornecer à imprensa as informações de seu interesse- e que podem não ser de interesse público – e para escamotear, quando não ocultar simplesmente, aquelas que não são – e que podem ser- justamente, as de interesse social". (ROSSI, 1980:53).

[7] "In the majority of instances, news events come to the attention of the press when a source decides to communicate with a newspaperman who in turn decides to "tell" the community. The two communicators, the source and the reporter, are "gatekeepers" in the channel of the news".

novo de jornalismo, muito distante do sonho da imparcialidade na transmissão da informação, o conhecido "jornalismo declaratório". Segundo ROSSI (1980:48) esta distorção na essência jornalística ocorreu divido, principalmente, à censura prévia –ou autocensura- mal que afligiu dezenas de empresas durante a década de 70. E, aos poucos, os repórteres foram se tornando passivos diante de suas fontes de informação, passando a aceitar, integralmente, as informações contidas nos ditos comunicados de imprensa.

No caso da emissora pública, essa passividade pode ser sentida na chamada "cobertura do Palácio Piratini", sede do governo. Há um acordo tácito de não fazer críticas ao governador, nem aos seus subordinados, os secretários. Matérias e entrevistas são, em geral, meramente informativas. Pode-se comparar a política editorial da emissora pública gaúcha com o setor publicitário e as empresas comerciais. Lembrando FILHO (2000:115): "Até a fase dos grandes conglomerados jornalísticos do século 20, o setor redacional funcionava de forma totalmente independente de anúncios. Se bem que já a partir da década de 30, após a grande depressão, o setor publicitário tenha se tornado a espinha dorsal das empresas jornalísticas, a autonomia redacional mantinha-se como o produto principal do jornalismo". Já para WOLF (1987:170), as restrições editoriais muitas vezes são convencionadas como forma de precaver a própria emissora das críticas do público. O autor afirma que as restrições "determinam a definição de notícia, legitimam o processo produtivo, desde a utilização das fontes até a seleção dos acontecimentos e às modalidades de confecção".

Com isso, as assessorias de comunicação ganharam destaque, principalmente, dentro das empresas privadas, já que as informações produzidas eram absorvidas quase na íntegra, consituindo-se no instrumento mais eficaz na proliferação de publicidade em forma de notícia, sem pagar nada por isso. José Marques de Melo, no prefácio do livro Releasemania, critica as empresas que se "alimentam", primordialmente, do release. Para ele, é muito cômodo receber as informações detalhadas a respeito de determinado tema, entregues em domicílio. Como conseqüência disso, ocorrem as demissões dos jornalistas, que crescem proporcionalmente, à medida que o número de assessorias de imprensa e comunicação aumenta. Outro grave efeito que o release proporciona é a enorme semelhança entre os meios de comunicação. Afinal, todos os veículos, independente de sua origem- impressa ou eletrônica- recebem a mesma informação. Além disso, os veículos monitoram a concorrência, para não perder em atualização. FILHO (2000, 113) afirma que "Quando um jornal, uma emissora de rádio ou televisão dão um furo, todos os outros os acompanham repercutindo a mesma notícia, numa reação orquestrada, contínua e geral. E, quanto mais os *media* falam da mesma notícia, tanto mais verdadeira ela parece". No entanto, essa padronização nem sempre é necessária. Não se leva em conta que, muitas vezes, o jornal deu determinada notícia porque não tinha nada mais interessante para publicar. Isso é bastante comum nos finais de semana, quando os repórteres "cavam" notícias e acabam publicando, por exemplo, que as emergências dos hospitais estão lotadas, sendo que isso é corriqueiro, num momento de escassos investimentos na área.

Essa padronização só pode ser evitada se as empresas buscarem um diferencial na abordagem dos assuntos. E é isso que muitos autores propõem: a Folha de São Paulo, em seu manual (1992:41), ensina seus repórteres a encarar o *press release* sempre com precaução. CHANTLER & HARRIS (1998:40) defendem que o repórter deve entrar em contato com o redator do *release* para verificar a veracidade das informações, obter mais dados ou marcar uma entrevista. LIMA (1985:39) afirma que o ideal seria que o jornalista realizasse um trabalho aprofundado em cima de um *press release* e não o utilizasse como única fonte de informação. Porém, na visão de quem os produz, os *releases*, apesar de serem redigidos de acordo com a linguagem e os critérios jornalísticos, não têm a pretensão de serem aproveitados na íntegra. O *release* tem por função básica levar às redações notícias que possam servir

de apoio, atração ou pauta, propiciando solicitações de entrevistas ou de informações complementares (KOPLIN & FERRARETO, 1996:75).

Apesar de os *releases* proporcionarem, muitas vezes, essa pasteurização das informações nos diversos veículos, eles encontram sua melhor forma ao anunciar lançamentos de produtos, inaugurações, discursos ou homenagens. Os chamados "releases festivos" ou relises-convites dão ao repórter material suficiente para a elaboração da notícia ou, até mesmo, podem servir de gancho para uma boa reportagem.

Infelizmente, a realidade das redações é bem diferente: ao invés de questionar a veracidade das informações contidas nos releases, os produtores da informação preferem aceitar tudo aquilo que foi escrito no *release*. Com isso, muitas vezes, acaba-se veiculando uma informação que só tinha valor para quem a passou. Um bom exemplo disso são os *releases* de assessorias políticas. Para Gersom Moreira Lima é importante que o repórter receba a informação, estando sempre atento para aquilo que, talvez, tenha sido omitido.

A análise dos dados

Durante a semana analisada do programa "Cultura na Mesa" da FM Cultura, de 30/06 a 04/07, observou-se que a maioria das pautas pertenciam à editoria de política. No dia 30/06, entre os destaques, a reunião dos governadores com o presidente Lula, em Brasília, que teve a participação do governador Germano Rigotto; e a visita do ministro da Saúde, Humberto Costa, a Porto Alegre, para inaugurar a nova emergência do Hospital Fêmina. Na terça-feira, o programa tratou da CPI da Assembléia para investigar as distorções no preço da carne no Rio Grande do Sul, da repercussão do lançamento do programa Primeiro Emprego e da pressão dos governadores a Lula, que teve de aceitar mudanças na reforma tributária. Das seis reportagens produzidas, todas tratavam de política: intercâmbio internacional entre prefeituras; trabalho de conscientização de jovens condutores pelo Detran-RS, decreto sobre o telefone popular, entrega de R$32 milhões em medicamentos pela Secretaria da Saúde, descentralização das licensas ambientais no estado e o programa primeiro emprego do governo federal. No dia 02/07, entre as manchetes estavam: a avaliação de meio ano do governo Rigotto, mobilização de parlamentares gaúchos em defesa da VARIG e pesquisa do IEPE da UFRGS registrando deflação na Região Metropolitana de Porto Alegre. A reportagem trouxe também informações sobre o primeiro seminário nacional Escola Cidadã, que reuniu professores de escolas municipais de Porto Alegre; o projeto de ampliação da empresa Pólo, lançado em Montenegro; a prorrogação do prazo para consumidores de energia de baixa renda se cadastrarem em Programas Sociais e a ampliação do espaço para passageiros especiais no transporte coletivo urbano da capital. Na quinta-feira, os destaques foram: a decisão da Justiça, que suspendeu o reajuste das tarifas telefônicas no Rio Grande do Sul, a repercussão da reunião de Lula com o MST, a repercussão da lei sobre o direito autoral, que uniu artistas contra a pirataria e o preço dos combustíveis no mercado brasileiro. A reportagem abordou o gabinete de Gestão Integrada de Segurança Pública sobre a discussão em torno das ações em São Gabriel, onde MST e ruralistas lutavam pela terra, o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor incentivando a população a boicotar o uso de telefones fixos e celulares para pressionar a Agência Nacional de Telecomunicações contra o aumento de vinte e cinco por cento nas tarifas dos telefones, a Fundação Thiago Gonzaga defendendo ações educativas para reduzir acidentes de trânsito, o trabalho de Brasil e Uruguai no combate à aftosa e informações sobre a Campanha do Agasalho 2003.

No dia 04/07, sexta-feira, último dia da pesquisa, as manchetes destacavam o projeto sobre a união civil entre homossexuais, que estava sendo discutido no Congresso Nacional; a análise de

especialistas afirmando que existe margem para a redução dos preços dos combustíveis; o processo de participação popular; a mudança nas eleições para diretores de escolas no estado e a evasão de professores nas universidades federais a partir da reforma da previdência. Já a reportagem tratou do aumento no efetivo da brigada militar, do anúncio de contratação de mil e quinhentos jovens do serviço militar obrigatório para atuar em serviço interno e eventos que necessitassde reforço policial pelo Governador Germano Rigotto, a polêmica envolvendo medicamentos com preços liberados que estavam sujeitos a voltar a serem controlados e, por fim, convênio entre governos estadual e federal que favorecia exportação de pescado.

Conclusões

Apesar do programa auto-intitular-se plural, que aborda diferentes temas, apresenta uma tendência em fazer a cobertura da editoria política, em detrimento das demais. Por se tratar de uma emissora de caráter estatal, mantida pelo orçamento do Estado, é necessário salientar que não apenas o governo do Estado é tratado com atenção pelas pautas como também a prefeitura de Porto Alegre e o governo federal.

Levando-se em conta que o tempo médio de uma reportagem elaborada para o Cultura na Mesa é de 3 minutos e que cada entrevista dura cerca de 15 minutos, podemos inferir que, em dias como a Terça-feira analisada, por exemplo, cinqüenta minutos foram dedicados à editoria de política. Há ainda os boletins da correspondente em Brasília, com duração de dez minutos no início do programa e 5 minutos antes do encerramento. Como a sistemática adotada é intercalar música e informação, afirmamos que a edição do dia 1º de julho de 2003 foi praticamente "temática".

A pesquisa não aponta como sendo intencional essa tendência, mas levando-se em conta o *background* da equipe, podemos compreendê-la melhor. O apresentador é filho de ex-deputado e já exerceu cargos em comissão na Assembléia Legislativa; a produtora do programa é ligada a um partido político, o PT, e assume sua postura ideológica sem restrições. Essa caracterísitica é intrínseca à hipótese do newsmaking, causando prejuízos aos receptores da mensagem, mesmo que de forma irresponsável. Nas palavras de HOHLFELD (2001:206), "são distorções deliberadas, mas involuntárias, inconscientes, mas que podem chegar, por isso mesmo, a níveis bem mais radicais e perigosos, na medida em que omitem ou marginalizam acontecimentos que, por vezes, poderiam ser efetivamente importantes e significativos ao menos para determinadas coletividades".

A escolha demasiada pelas pautas de política faz com que os repórteres sejam "setorizados", prejudicando a credibilidade dos mesmos. HULTENG ([19--]:127) observa que o repórter pode ficar preguiçoso, procurando sempre as mesmas fontes e não inovando nas abordagens: "uma tendência provocada pela relação íntima entre repórter e fonte é a dos jornalistas tornarem-se dependentes demais dos porta-vozes oficiais como fontes de notícias. É muito fácil e conveniente (...) procurar um funcionário nas repartições executivas, ou na sede do partido político, para conseguir em primeira mão as notícias recentes". Pior ainda quando a fonte desejada não "pode" ou "não quer" atender a FM Cultura, o que ocorre por dois motivos: a falta de planejamento e o pouco prestígio jornalístico do veículo perante a sociedade. Ao contrário do que acontece no âmbito da cultura, por exemplo, onde a emissora é reconhecida como referência.

Quando não há a pré-produção, muitas vezes o próprio release que deu origem à matéria é usado como fonte única de informações, apenas reescrevendo o conteúdo.

Outro problema observado é a falta de planejamento da cobertura diária. A maioria das pautas é dicidida na manhã de veiculação do programa. À tarde, a equipe do programa resume-se apenas aos profissionais escalados para a reportagem. Isso prejudica a própria dinâmica de trabalho.

Conforme WOLF (1987, 197), "a maior parte das notícias deve ser conhecida horas (ou dias) antes do noticiário. É necessário possuir-se um conhecimento preliminar dos acontecimentos noticiáveis. Para isso, confia-se em certas fontes no que diz respeito à maior parte das notícias. É assim que acontecimentos planificados e previstos possuem uma boa noticiabilidade". O autor completa: "a produção quotidiana estabelece um quadro diário e os fatos noticiáveis devem ter acontecido durante as 24 horas que medeiam entre um noticiário e o outro, para serem incluídos" (1987, 185).

Os critérios de noticiabilidade passam a ser outros: ao invés de salientar a brevidade, o fato inusitado, a atualidade e qualidade, por exemplo, passa-se a valorizar o critério "disponibilidade do material", que varia desde o acesso às fontes até a existência de motorista para efetuar o deslocamento do profissional até o local onde acontece o fato noticioso. O ideal seria que a qualquer momento a equipe tivesse mobilidade para a cobertura externa, que é a mais completa. No entanto, na emissora pública a falta de recursos agrava o problema. Não há carros nem motoristas suficentes para todas as equipes de jornalismo da Fundação Cultural Piratini, e quando as externas são feitas mediante o uso de táxi, o orçamento estoura.

Também a a falta de alguém que escute atentamente as matérias antes de veiculá-las acarreta na total liberdade aos jornalistas quanto ao conteúdo editorial. Além dos critérios pessoais da pauteira e do chefe de jornalismo, ainda há o critério subjetivo da reportagem ao abordar determinado assunto. A miscelânea de conceitos é grande. O estabelecimento de uma real e concreta política editorial ajudaria a diminuir o emaranhado de conceitos levados ao ar.

Bibliografia

CARL, I. Harland, Irving L. Janis and Harold H. Kelly. **Credibility of the communicator** *in* Communication and Persuasion. New Haven: Yale University press, 1953.

CHANTLER, Paul; HARRIS, Sim. **Radiojornalismo**. São Paulo: Summus, 1998.

ECO, Umberto. Como se faz uma tese. São Paulo: Perpectiva, 1977.

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de Codificação em Jornalismo**. 5ª ed. São Paulo: Ática, 1991.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2000.

FILHO, Ciro Marcondes. **Comunicação & Jornalismo**: A saga dos cães perdidos. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

FILHO, Laurindo Leal. A melhor TV do mundo. São Paulo: Summus, 1997.

GIEBER, Walter. **Two communicators of the news**: a study of the roles of sources and reporters. (1960)

HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz; FRANÇA, Vera Veiga (Org.). **Teorias da Comunicação**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

HULTENG, John L. **Os repórteres e suas fontes** *in* Os desafios da comunicação: problemas éticos. Editora da UFSC.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz A. **A assessoria de Imprensa: teoria e prática**. 2ª ed. Porto Alegre: Sagra DC-Luzzatto, 1996.

KOTSCHO, Ricardo. **A prática da reportagem**. São Paulo: Editora Ática, 1995.

LAKATOS, Eva Maria & MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 1992.

LIMA, Gerson Moreira. **Releasemania**: uma contribuição para o estudo do "press-release" no Brasil. São Paulo: Summus, 1985.

LOPES, Maria Imaculatta Vassalo de. **Pesquisa Em Comunicação**. São Paulo: Ed. Loyola, 1990.

NO AR UM PROJETO EM CONSTRUÇÃO: uma contribuição à memória TVE e FM Cultura/ Fundação Cultural Piratini Rádio e Televisão. Porto Alegre, 2002.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio**: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. 3ª ed. São Paulo: Summus, 1985.

PRADO, Emílio. **Estrutura da informação radiofônica**. São Paulo: Summus, 1989.

RABAÇA, Carlos AA; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Ática, 1995.

ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo**. 10ª ed. São Paulo: Editora Brasiliense: 1998.

SÁ, Jorge de. **A crônica**. São Paulo: Ática, [19--].

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação & pesquisa**: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker editores, 2001.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1987.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: Planejamento e Método. São Paulo: Editora Bookman, 2001.

I ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
Brasília (DF) - 28 e 29 de novembro de 2003

CONSTRUINDO UMA TEORIA DO JORNALISMO

Jorge Pedro Sousa[1]

Resumo
Os teóricos do jornalismo têm-se dividido em dois campos quanto à edificação de uma teoria unificada do jornalismo. Para autores como Traquina (2002) ou Viseu (2003), ainda não é possível formular uma teoria do jornalismo; para outros autores, como Shomaker e Reese (1992) e Sousa (2002), já existe conhecimento suficiente sobre o jornalismo para se edificar uma teoria do jornalismo. O autor apresenta, aqui, o seu contributo para a construção de uma teoria unificada do campo jornalístico. O modelo proposto assenta em duas equações interligadas, a primeira das quais visa as notícias e a segunda os seus efeitos. Na primeira fórmula, a notícia é vista como uma função de seis forças (pessoal, social, ideológica, cultural, histórica e do meio físico e tecnológica); na segunda, os efeitos das notícias são vistos como uma função da notícia, das pessoas e das suas circunstâncias.

1. Introdução

À semelhança das ciências exactas e naturais, as ciências humanas e sociais devem procurar agregar os dados dispersos fornecidos pela pesquisa em teorias integradoras susceptíveis de explicar determinados fenómenos com base em leis gerais predictivas, mesmo que probabilísticas. As ciências da comunicação devem, assim, ultrapassar a sua condição de "disciplinas sérias", como lhes chamou Debray[2], para assumir a sua cientificidade, como pretendia Moles (1972). Isto implica avançar para a enunciação de teorias sempre que os pesquisadores considerem que existem dados científicos e evidência suficientes. No campo do jornalismo, essa opção tem sido seguida por pesquisadores como Shomaker e Reese (1992), Sousa (2000; 2002) e mesmo Schudson (1988), contando, porém, com a oposição de autores como Traquina (2002) ou Viseu (2003).
Uma teoria do jornalismo deve partir da observação de que há notícias jornalísticas[3] e de que estas têm efeitos. Em resultado desta evidência, uma teoria do jornalismo deve centrar-se no produto jornalístico –a notícia jornalística, explicando como surge, como se difunde e quais os efeitos que gera. Em suma, a teoria do jornalismo deve substancializar-se como uma teoria da notícia e responder a duas questões:

- Por que é que as notícias são como são e por que é que temos as notícias que temos (circulação)?

- Quais os efeitos que as notícias geram?

Uma teoria da notícia, à semelhança de outras teorias científicas, deve ser enunciada de maneira breve e clara, deve ser universal, deve ser traduzível matematicamente e deve ainda ser predictiva. Deve atentar no que une e é constante e não no que é acidental. Isto significa que o enunciado da teoria deve ser contido, explícito e aplicável a toda e qualquer notícia que se tenha feito ou venha a fazer. Uma teoria da notícia, como qualquer teoria científica, será válida unicamente enquanto não ocorrerem

[1] Doutor, professor da Universidade Fernando Pessoa (Porto, Portugal).
[2] Entrevista a Régis Debray, conduzida por Adelino Gomes e publicada no suplemento *Mil Folhas* do jornal *Público*, a 23 de Novembro de 2002.
[3] Ou seja, há notícias produzidas pelo sistema jornalístico a partir de referentes reais.

fenómenos que a contradigam, pois o conhecimento científico, que é construído, como qualquer outro tipo de conhecimento, é marcado pela possibilidade de refutação e, portanto, pela revisibilidade.

2. Propondo um modelo teórico integrador

Os resultados das pesquisas realizadas no campo dos estudos jornalísticos (ver, por exemplo, Sousa, 2002; Shoemaker e Reese, 1996; Schudson, 1988) permitem percepcionar que (1) a notícia jornalística é o produto da interacção histórica e presente (*sincrética*) de forças *pessoais, sociais (organizacionais e extra-organizacionais), ideológicas, culturais, históricas e do meio físico e dos dispositivos tecnológicos que intervêm na sua produção* e através dos quais são difundidas; e (2) que as notícias têm efeitos *cognitivos*, *afectivos* e *comportamentais* sobre as pessoas e, através delas, sobre as sociedades, as culturas e as civilizações.
Matematicamente, a teoria pode traduzir-se por duas funções interligadas num sistema:

$$\begin{cases} N = f\,(Fp.Fso.Fseo.Fi.Fc.Fh.Fmf.Fdt) \\ E_N = f\,(Nf.Nc.P.Cm.Cf.Cs.Ci.Cc.Ch) \end{cases}$$

A primeira equação do sistema mostra que a **notícia (N)** é função de várias forças, a saber:

- **Força pessoal (Fp)**
  As notícias resultam parcialmente das pessoas e das suas intenções, da capacidade pessoal dos seus autores e dos actores que nela e sobre ela intervêm.

- **Força social**
  As notícias são fruto das dinâmicas e dos constrangimentos do sistema social (**força social extra-organizacional – Fseo)** e do meio organizacional em que foram construídas e fabricadas (**força sócio-organizacional – Fso**).

- **Força ideológica (Fi)**
  As notícias são originadas por conjuntos de ideias que moldam processos sociais, proporcionam referentes comuns e dão coesão aos grupos, normalmente em função de interesses, mesmo quando esses interesses não são conscientes e assumidos.

- **Força cultural (Fc)**
  As notícias são um produto do sistema cultural em que são produzidas, que condiciona quer as perspectivas que se têm do mundo quer a significação que se atribui a esse mesmo mundo (mundividência).

- **Força do meio físico (Fmf)**
  As notícias dependem do meio físico em que são fabricadas.

- **Força dos dispositivos tecnológicos (Fdt)**
  As notícias dependem dos dispositivos tecnológicos usados no seu processo de fabrico e difusão.

• Força histórica (Fh)

As notícias são um produto da história, durante a qual agiram as restantes forças que enformam as notícias que existem no presente. A história proporciona os formatos, as maneiras de narrar e descrever, os meios de produção e difusão, etc.; o presente fornece o referente que sustenta o conteúdo e as circunstâncias actuais de produção. Ao ser simultaneamente histórica e presente, a notícia é *sincrética*.

Num esquema gráfico, a primeira equação poderia ser traduzida da seguinte maneira:

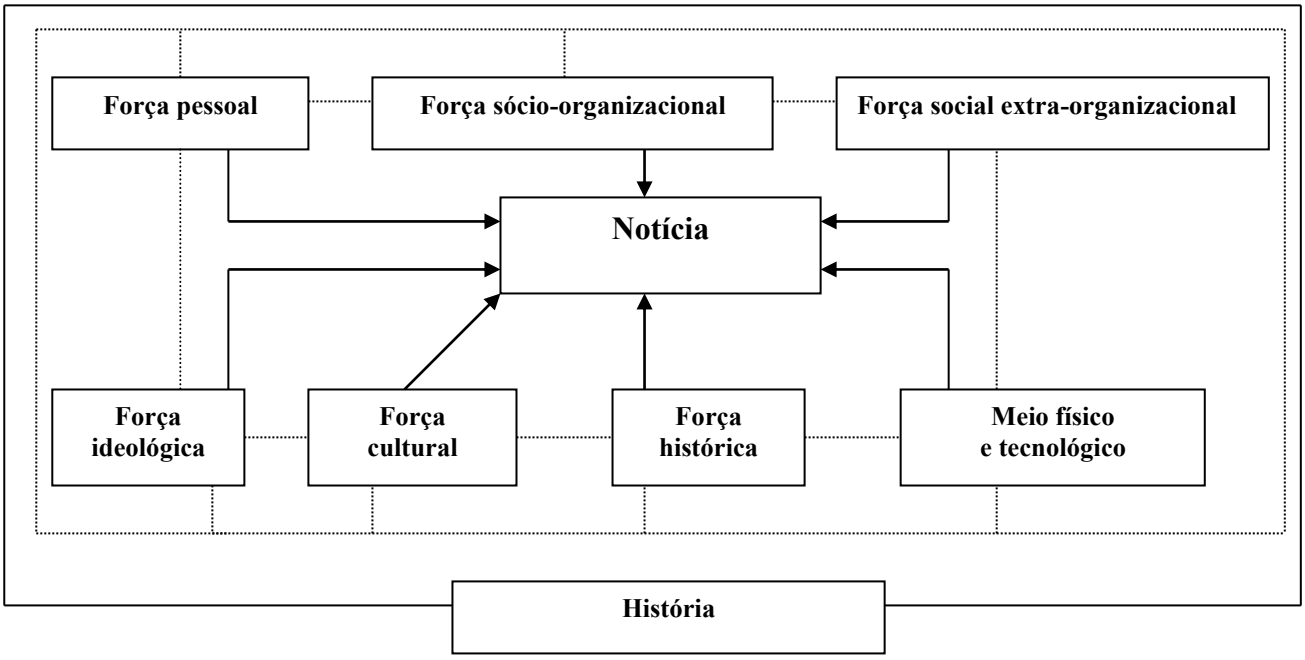


Fig. 1 – As notícias são a resultante de um processo sincrético, ou seja, histórico e presente, no qual interagiram e interagem várias forças: pessoal, social (organizacional e extra-organizacional), ideológica, cultural, histórica e do meio físico e tecnológico.

A segunda equação do sistema evidencia que os efeitos de uma notícia (E_N) variam em função das seguintes variáveis:

- **Notícia**

Os efeitos de uma notícia dependem da própria notícia. Atendendo a que cada notícia tem um formato e um conteúdo, influenciando ambos o processo de percepção, recepção e integração, então a variável notícia deve segmentar-se em duas variáveis, o **formato da notícia (Nf)** e o **conteúdo da notícia (Nc)**.

- **Pessoa (P)**

Os efeitos de uma notícia dependem da pessoa que a consome, da capacidade perceptiva dos seus sentidos, da sua estrutura mental, da sua personalidade, da sua experiência, da sua mundivivência, da sua mundividência, etc.

- **Circunstâncias (C)**

Os efeitos da notícia dependem das **circunstâncias (C)** da pessoa que a recebe. As circunstâncias que rodeiam a pessoa respeitam ao **meio em que a notícia é difundida (Cm)**, às **condições físicas da recepção (Cf)**, à **sociedade (Cs)**, à **ideologia (Ci)**, à **cultura (Cc)** e à própria **história (Ch)**.

3. As evidências que conduzem ao modelo

Os resultados das pesquisas que têm vindo a ser produzidas sobre o campo jornalístico, nas quais se recorre a métodos como a análise do discurso, a observação participante, as entrevistas, os inquéritos e os grupos de foco permitem alicerçar o modelo teórico aqui sumariamente apresentado[4].

3.1 Primeira equação

No que respeita à primeira equação, podemos considerar, por exemplo, o papel individual do jornalista como *gatekeeper* (White, 1950), a utilização de rotinas cognitivas (Stocking e Gross, 1989) ou a auto-imagem que o jornalista tem de si e do seu papel social (Johnstone, Slawski e Bowman, 1972) como exemplos de **forças pessoais**. As **rotinas produtivas**, destacadas por Tuchman (1972; 1978) situam-se a meio caminho entre a força pessoal e a força social, pois correspondem a formas mecanicistas pessoais de proceder, embora esses mecanicismos representem, igualmente, uma maneira de os jornalistas se defenderem de críticas e de as organizações noticiosas fazerem estrategicamente face ao imprevisto e conseguirem garantir que o produto informativo se faz (Tuchman, 1972; 1978). Do mesmo modo, o **factor tempo** pode considerar-se a meio caminho entre as forças pessoais e sociais, já que afecta os produtores de informação e as fontes mas ganha expressão no seio da organizacional, onde se manifesta como um constrangimento à produção de informação.

A **força social** pode situar-se em diferentes níveis: uma **força sócio-organizacional** (que se refere aos constrangimentos decorrentes das organizações noticiosas) e uma **força social extra-organizacional** (referente a todos os constrangimentos que influenciam o jornalismo a partir do exterior). Ao nível organizacional, as notícias são influenciadas por factores como a rede que estendem para pescar acontecimentos dignos de se tornarem notícia (Tuchman, 1978), o desejo de lucro (Gaunt, 1990), os mecanismos de socialização que impelem os jornalistas a seguir as normas organizacionais (Breed, 1955), a competição entre editores e editorias (Sigal, 1973), os recursos humanos e materiais (Sousa, 1997), a hierarquia e a organização internas (Sousa, 1997), a dimensão e a burocracia interna (Shoemaker e Reese, 1996), os constrangimentos temporais (Schlesinger, 1977), a interacção com as fontes de informação, etc. Ao nível extra-organizacional, as notícias são influenciadas por factores como a audiência e o mercado (Gaunt, 1990; Kerwin, 1993), as relações (problemáticas) estabelecidas entre jornalistas e fontes de informação, com prevalência dos canais de rotina[5] (Sigal, 1973, etc.), etc.

A notícia também sofre **constrangimentos ideológicos (força ideológica)**. Considerando-se a ideologia como um mecanismo simbólico que, integrando um sistema de ideias, cimenta a coesão e integração de um grupo social em função de interesses, conscientes ou não conscientes (a cultura também cimenta coesões, mas não em função de interesses), a força ideológica sobre as notícias exerce-se a vários níveis, começando pelas ideologias profissionais da objectividade e do profissionalismo (Sousa, 2000; 2002). As notícias também tendem a possuir um conteúdo ideológico que decorre, sobretudo, das práticas profissionais. Neste caso, as notícias podem ser um produto para a

[4] Nos livros de Sousa (2000; 2002; 2003), Shoemaker e Reese (1991; 1996) e Shoemaker (1991) encontram-se abundantes referências aos resultados das pesquisas sobre jornalismo, sistematizados de acordo com a tese apresentada.

[5] São muitas as pesquisas sobre as relações entre jornalistas e fontes. Consultar, por exemplo, Sousa (2000; 2002) ou Santos (1997).

amplificação dos poderes dominantes, para a definição do legítimo e do ilegítimo, do normal e do anormal e para a sustentação do *statu quo* (Hall, 1973; 1978; Shoemaker e Reese, 1996, etc.), mas sem excluir que há espaços polifónicos no jornalismo.

As notícias também variam em função do **sistema cultural** em que são produzidas. Por exemplo, as notícias transportam consigo os "enquadramentos" (*frames*) em que foram produzidas (Traquina, 1988; Schudson, 1988), são construídas no seio de uma gramática da cultura que as leva a representar a realidade repetindo formatos culturalmente aprendidos (Nimmo e Combs, 1983; Schudson, 1988), mobilizam um inventário do discurso (Hall, 1984), ou seja, são escritas em "jornalês" (Phillips, 1976), tendem a integrar os mitos, as parábolas, as lendas e as histórias mais proeminentes numa determinada cultura (Shoemaker e Reese, 1996), etc. Em suma, as notícias possuem códigos simbólicos, culturais, que permitem o seu reconhecimento pela audiência (Bird e Dardenne, 1988).

Não há muitos estudos sobre a influência do **meio físico e dos dispositivos tecnológicos** sobre o trabalho jornalístico. De qualquer modo, e no que respeita ao meio físico, é quase intuitivo dizer-se que um jornalista pode produzir mais e melhor num local apropriado ao seu trabalho do que num escritório inadequado e desconfortável; ou que o trabalho em situações limite, como as guerras, influencia a cobertura. A acção dos dispositivos tecnológicos também é evidente no jornalismo. Basta relembrar as mudanças operadas com a introdução de computadores nas redacções, com a inserção de máquinas fotográficas e videográficas em telemóveis celulares, com o videofone, com a Internet, etc.

Finalmente, para se fundamentar a primeira equação do modelo matematizado proposto há que atentar na **força histórica**. Alguns exemplos: as notícias repetem formatos ancestrais de narração, como aqueles que eram usados nas antigas Grécia e Roma (Casasús e Ladevéze, 1991). O conceito de actualidade ganhou novas dimensões a partir da introdução do telégrafo (Álvarez, 1992). Ao longo dos anos tem-se também assistido ao alargamento do conjunto de temas noticiáveis, devido, entre outras razões, à evolução dos *frames* culturais (Álvarez, 1992). Noutro exemplo, foi a evolução histórica da tecnologia (força tecnológica ao longo da história) que providenciou ao jornalismo novas tecnologias para a produção e difusão de notícias (Martín Aguado e Armentia Vizuete, 1995).

3.2 Segunda equação

Vários autores chamam a atenção para a necessidade de se interligarem as notícias aos seus efeitos numa teoria do jornalismo. Por exemplo, Shoemaker e Reese (1991; 1996) argumentam que é necessário conhecer os conteúdos das notícias para se perceberem os respectivos efeitos; e que só se percebem os efeitos quando se conhecem os conteúdos. Por outras palavras, pode dizer-se que a notícia apenas se esgota na sua fase de consumo, que é, precisamente, a fase em que produz efeitos. Além disso, Shoemaker e Reese (1991; 1996) realçam que os efeitos das notícias sobre a sociedade, as instituições e os poderes podem, por sua vez, repercutir-se retroactivamente sobre os meios jornalísticos e, portanto, sobre as notícias e os seus conteúdos.

Sousa (2002; 2003) explica, por seu turno, que as notícias influenciam a sociedade e as pessoas, a cultura e as civilizações, mas também a sociedade, as pessoas, a cultura e as civilizações influenciam as notícias. As notícias fazem parte da realidade, contribuem para a construção de imagens da realidade, agendam temáticas de debate público, etc. A realidade, nomeadamente a agenda pública, funciona como referente das notícias.

Os efeitos de uma notícia dependem dessa mesma **notícia** e da **pessoa** que a consome (ver, por exemplo: Sousa, 2002; Sousa, 2003). As pessoas nem sempre apreendem as mesmas notícias e quando o fazem não o fazem da mesma maneira. Por isso, antes de se pensar em efeitos sociais, ideológicos, culturais e civilizacionais das notícias é preciso atentar nos seus efeitos sobre as pessoas. Os efeitos

sociais, culturais e civilizacionais das notícias correspondem a uma espécie de alargamento do leque de abrangência dos efeitos pessoais, ou seja, assentam e partem dos efeitos pessoais.
As notícias apresentam um **formato** e um **conteúdo**. O formato corresponde à forma com que o conteúdo se apresenta. O formato das notícias condiciona a atenção e, portanto, a percepção e a apreensão de uma notícia. O conteúdo contribui para o desencadeamento de efeitos *afectivos*, *cognitivos* ou *comportamentais* (Ball-Rokeach e DeFleur, 1976) em cada pessoa. Mas os meios de comunicação influenciam muitas pessoas em simultâneo, daí que os efeitos das notícias, embora radiquem primariamente em cada pessoa, devam ser considerados prioritariamente a nível social, ideológico, cultural e civilizacional.
Os efeitos das notícias variam em função das pessoas porque as pessoas são diferentes entre si e vivem rodeadas de diferentes **circunstâncias**. Isto não significa que não haja circunstâncias comuns a várias pessoas ou que algumas pessoas não apresentem suficientes semelhanças entre si para os efeitos dos meios serem semelhantes, sobretudo quando se pensa em efeitos a grande escala. Significa apenas que antes de se atentar nos efeitos a grande escala é preciso observar os efeitos sobre cada pessoa, porque, em última instância, cada caso é um caso.
As circunstâncias que afectam a recepção de uma notícia, e, portanto, os seus efeitos, são diversos. Em primeiro lugar, pode-se atentar nas **circunstâncias mediáticas**. Os efeitos de uma notícia variam em função do meio. É diferente consumir uma notícia na rádio, onde a mensagem oral, para ser compreensível, tem necessariamente que ser breve, uma notícia na televisão, onde se pode aliar a imagem em movimento ao texto-off, uma notícia na imprensa, que pode ser mais aprofundada e incluir imagens fixas, e uma notícia na Internet, onde o consumidor pró-activo pode traçar o seu próprio caminho na busca de informação.
Seguidamente, deve atentar-se em todo o conjunto de macro-circunstâncias que rodeiam uma pessoa. Num determinado **momento histórico**, os valores, as normas, as crenças, as relações sociais estabelecidas, as ideias referenciais, o sentido que a realidade assume para as pessoas afectam o efeito das notícias. Por isso, os efeitos das notícias dependem de todo o vasto conjunto de **circunstâncias sociais**, **ideológicas** e **culturais** que rodeiam o consumidor das mesmas (ver, por exemplo: Sousa, 2002; 2003).

4. Testando o modelo (primeira equação)

As notícias, podendo indiciar a realidade que referem, também indiciam as suas circunstâncias de produção, reveladas nas numerosas pesquisas que constituem o corpo da teoria do jornalismo. Esse mecanismo torna possível identificar nas notícias os resultados das forças que sobre elas se fazem sentir, impulsionando, direccionando e constrangendo a sua produção. Nos exemplos a seguir inseridos é possível identificar algumas dessas forças. No primeiro caso temos uma notícia de 1864 (extraída do primeiro número do *Diário de Notícias*) e no segundo caso uma notícia recente.

> ***Notícia 1***
> *Suas Magestades e Altezas passam sem novidade em suas importantes saúdes.*
>
> ***Notícia 2***
> *O Presidente da República vai ser submetido a uma cirurgia cardiovascular no próximo mês de Junho, anunciou a Presidência da República.*
> *Jorge Sampaio vai fazer um by-pass coronário, que possibilita a circulação do sangue quando os vasos sanguíneos estão obstruídos.*

Segundo a Presidência da República, trata-se de uma operação delicada mas comum, que obrigará Jorge Sampaio a três semanas de internamento.
A cirurgia será feita no Hospital da Cruz Vermelha, em Lisboa, pela equipa do professor José Luís Santos, que nos últimos cinco anos operou mais de 750 doentes, com uma taxa de sucesso de 99 por cento.[6]

O que ambas as notícias nos revelam sobre si mesmas e sobre as circunstâncias e o contexto em que foram produzidas? Para responder a esta questão, procede-se à análise, com base no modelo de Sousa (2002), das forças que as notícias indiciam, partindo de um cenário macroscópico.

- **Forças cultural e histórica**

– A primeira notícia é uma notícia de um não-acontecimento. Justifica-se porque foi publicada num contexto de pobreza informativa[7] que obrigava a imprensa noticiosa nascente[8] a aproveitar tudo o que se parecesse com uma novidade interessante para encher o espaço editorial. A segunda notícia é uma notícia de um verdadeiro acontecimento (a doença do Presidente da República obriga a uma intervenção cirúrgica) metamorfoseado num acontecimento de rotina (a assessora de comunicação da Presidência encarrega-se de promover o acontecimento à categoria de notícia[9] e os órgãos de comunicação social aproveitam-na não só devido ao seu interesse noticioso mas também porque, rotineiramente, publicam as informações oriundas dos principais órgãos do Estado).

– As notícias referem-se ao estado de saúde dos máximos representantes do país. Os factos a que elas se referem apenas se tornaram notícias porque determinados enquadramentos (ou *frames*) culturais[10] os permitem ver como factos notáveis e dignos de se tornarem notícias. Explica Schudson (1988: 20) que numa determinada sociedade só existe um número limitado de notícias, porque só determinados factos é que se inserem dentro dos limites do que é concebível como notícia. Por isso, "As novidades são comprimidas em velhos ficheiros" (Schudson, 1988: 24). O estado de saúde dos governantes de Portugal é um desses velhos ficheiros sempre recuperáveis, porque corresponde à forma da sociedade portuguesa ver o mundo e também porque, no contexto social e político português, é relevante que os cidadãos conheçam o estado de saúde de quem os governa.

[6] Notícia verídica com alguns nomes e circunstâncias alterados para protecção dos visados.
[7] Pouca era a informação circulante em Portugal.
[8] A imprensa noticiosa tem raízes na primeira geração da imprensa popular que desponta nos Estados Unidos nos anos vinte e trinta do século XIX e na imprensa de negócios que floresce a partir do século XVIII. Essa primeira vaga de jornalismo predominantemente noticioso (*penny press*) vai-se impor ao jornalismo predominantemente opinativo (*party press*) até ao final do século XIX, motivada, entre outros factores, pelo aumento da informação circulante devido à generalização do telégrafo e à melhoria dos transportes e das vias de comunicação. Em Portugal, a fundação do *Diário de Notícias*, no fim de 1864, assinala precisamente essa viragem noticiosa do jornalismo.
[9] Molotch e Lester (1974) apresentaram o conceito de promotores de notícias para definir os indivíduos que procuram elevar determinados acontecimentos à categoria de notícias. Na segunda notícia, a assessora de comunicação da Presidência funciona como promotora.
Molotch e Lester (1974) baseiam-se nas figuras dos promotores para definir vários tipos de acontecimentos. Porém, no caso presente a definição de acontecimentos dos autores não é aplicável, pois a primeira notícia não teve um promotor a não ser o próprio órgão de comunicação social e a segunda, embora tenha um promotor, é um acontecimento de rotina construído sobre um acidente, correspondendo, de certa forma, à rotinização do inesperado de que falava Tuchman (1978).
[10] Goffman (1975) foi o primeiro a teorizar sobre a noção de "enquadramento" ou *frame*. Um "enquadramento" corresponde às formas de organizar a vida para dar sentido ao mundo social e para lhe dar respostas adequadas.

Os enquadramentos, complementados com constrangimentos de outra ordem, como a política editorial das empresas jornalísticas, estão na base dos critérios de noticiabilidade, ou seja, dos critérios susceptíveis de transformar acontecimentos em notícias. Neste caso, a referência a figuras de elite funciona como um critério de noticiabilidade em ambas as notícias. Trata-se de um critério de noticiabilidade perene, um critério que já promovia factos a notícias nos tempos das *Actae Diurnae*[11] e que provavelmente continuará a regular a transformação de acontecimentos em notícias enquanto a sociedade mantiver uma estrutura sócio-política que impõe a existência de líderes e liderados.
A referência a personalidades de elite não é o único critério de noticiabilidade que impulsionou a publicação das notícias. Baseando-nos na lista de critérios de noticiabilidade pela primeira vez proposta por Galtung e Ruge (1965), é possível identificar outros critérios que permitiram aos jornalistas e responsáveis editoriais enquadrar os factos relatados na categoria de notícias, como sejam o momento (ambas as notícias eram actuais quando foram difundidas), a proximidade (ambas as notícias dizem respeito a temas que interessam sobretudo aos portugueses), a personalização (ambas as notícias dizem respeito a pessoas), a negatividade (apenas na segunda notícia) e ainda a inexistência de dúvidas sobre os factos que relatam.

– Ambas as notícias só puderam ser publicamente difundidas porque Portugal goza e gozava de liberdade de imprensa, princípio caro às democracias liberais e que baseia o Modelo Ocidental de jornalismo (McQuail, 1991; Hachten, 1996), sendo também um valor agregador dos jornalistas. As notícias seriam impensáveis em países comunistas como a Coreia do Norte, o Vietname ou a China, já que o secretismo isola do escrutínio público os dirigentes máximos desses países, em alguns casos quase sacralizados (como acontece na Coreia do Norte).

– Em ambas as notícias o relato é dominantemente factual, evidenciando que o culto dos factos não é novo no jornalismo (Traquina, 1993: 23) e em ambas o núcleo duro da informação surge no parágrafo inicial (*lead*). Aliás, a primeira notícia resume-se ao *lead*, embora a segunda esteja redigida com base na técnica da pirâmide invertida. Esta forma de organização do discurso não é nova. O jornalismo reinventou-a a partir de meados do século XIX[12] –segundo Philips (1976), os jornalistas escrevem em "jornalês"– e as agências noticiosas e os jornais aproveitaram-na e generalizaram-na, mas, na realidade, contar-se uma novidade começando pelo facto mais importante e prosseguindo hierárquica e sistematicamente até ao menos importante não é uma maneira nova de narrar. Pelo contrário, já se encontram exemplos nos textos clássicos gregos e romanos (Casasús e Ladevéze, 1991). As notícias são, assim, histórias narradas à luz da cultura da sociedade em que são produzidas (Schudson, 1988) e da cultura profissional (Traquina, 2001; 2002).

– Também a organização interna do discurso não é nova. As notícias respondem a "quem?", "o quê?", "como?", "quando?" e "onde?", embora na primeira notícia as respostas a "quando?" e "onde?" sejam implícitas (*onde?*, em Portugal; *quando?*, neste momento). A segunda notícia responde ainda a "porquê?". Não foi o jornalismo que deu ao mundo esta forma de relatar novidades. Foram os antigos gregos, senão mesmo antepassados mais remotos. Na verdade, a

[11] Antepassados remotos dos jornais, as *Actae Diurnae*, instituídas por Júlio César, serviram inicialmente para dar conta dos debates no Senado de Roma e transformaram-se depois numa espécie de jornal administrativo difundido por todo o Império Romano, com notícias das vitórias das legiões, dos abastecimentos de cereais, da Corte Imperial, etc.
[12] Sobretudo a partir da Guerra Civil Americana (Álvarez, 1992).

retórica clássica manda que no relato de novidades se indiquem o sujeito, o objecto, a causa, a maneira, o lugar e o tempo. O que é esta regra senão a regra de ouro da notícia, que manda o jornalista não se esquecer de responder às seis questões fundamentais: "quem?", "o quê?", "quando?", "onde?", "como?" e "porquê?"? O formato noticioso, como muito bem salienta Schudson (1982), impõe a forma das declarações: "o poder dos *media* não está só (nem principalmente) no seu poder de declarar as coisas como sendo verdadeiras, mas no seu poder de fornecer as formas sob as quais as declarações aparecem".

• Força ideológica

– Ambas as notícias encerram uma intenção de verdade. Procuram não mentir nem ficcionar sobre a realidade. Esta intenção discursiva não ficcional é um dos reflexos da ideologia da objectividade, cultivada pelos jornalistas para se relegitimarem continuamente no seio do sistema demo-liberal (Sousa, 1997) e revela-se em procedimentos rituais de objectividade (Tuchman, 1972) visíveis nas notícias, em particular na segunda notícia: a facticidade; as citações entre aspas; o endossamento da responsabilidade pelas afirmações às fontes que as enunciaram, etc.

– Ao darem atenção aos líderes políticos do país e ao concederem-lhes rotineiramente espaço, as notícias não só indiciam a organização sócio-política da sociedade portuguesa como também contribuem para relegitimar essa estrutura (Sousa, 1997; 2000; 2002). Esta é uma acção ideológica, mesmo que não intencional.

Força social

– Ambas as notícias centram-se em acontecimentos actuais, superficiais, aparentemente delimitados no espaço e no tempo (no primeiro caso centra-se até num "não-acontecimento") e não em problemáticas dissimuladas na avassaladora paisagem dos factos e muito menos em problemáticas antigas. A centralização nos acontecimentos, nos factos, e não nas problemáticas serve como uma luva ao jornalismo. Como escreve Traquina (1988: 37), "os acontecimentos são concretos, delimitados no tempo e mais facilmente observáveis". E Tuchman (1978) explica que essa centralização nos acontecimentos permite transformá-los rapidamente em notícias, pois torna-se fácil a resposta às questões que fazem o *lead* noticioso. Por seu turno, a centralização na actualidade permite às organizações noticiosas gerirem melhor os seus recursos e dá resposta aos interesses da audiência (ou seja, do mercado), que quer, principalmente, saber "o que há de novo?". Daí que o jornalista seja um escravo do tempo, regule a sua acção pelas *deadlines* e pelo ponteiro do relógio, tendo aquilo que poderíamos traduzir por uma "cronomentalidade", aproveitando a noção de Schlesinger (1977).

– Ambas as notícias são factuais. Não há comentários, apesar da breve adjectivação interpretativa patente na primeira notícia. É uma opção que reflecte a política editorial das organizações noticiosas no seio das quais ambas as notícias foram produzidas, um dos constrangimentos organizacionais mais relevados nos estudos jornalísticos (ver, por exemplo: Sousa, 2000; 2002).

– Ambas as notícias denunciam rotinas segundo as quais os chefes de Estado portugueses são dignos de serem notícia. Ambas as notícias denotam ainda procedimentos rotineiros (a técnica da pirâmide invertida e os procedimentos rotineiros de objectivização do discurso,

particularmente notórios na segunda notícia, são um bom exemplo). As rotinas são, conforme explicou Tuchman (1978), uma forma de dar às organizações noticiosas e aos jornalistas vantagens tácticas e estratégicas quer no que respeita à necessidade de preencherem com informação um espaço e um tempo vazios quer no que respeita à necessidade de se defenderem de críticas. Assim, é num contexto organizacional que as rotinas mais ganham expressão, como dissemos. A técnica da pirâmide invertida e os procedimentos de objectivização do discurso são exemplos de rotinas enunciativas que possibilitam aos jornalistas e às organizações noticiosas *vencerem o tempo* e transformarem rapidamente acontecimentos em notícias publicáveis e dificilmente sujeitas a críticas.

– Devido às particulares necessidades do fabrico de informação jornalística, o jornalismo é permeável à acção de fontes de informação regulares, autorizadas, poderosas e credíveis, que beneficiam de um acesso rotineiro aos meios jornalísticos. São muitos os estudos jornalísticos que demonstram essa situação (ver, por exemplo: Sousa, 2000; 2002; Shoemaker e Reese, 1996). A segunda notícia, baseada, muito provavelmente, (quase?) toda ela nas informações fornecidas pela Presidência da República, é um sintoma da situação atrás descrita.

– A rede de captura de acontecimentos (a *news net*, segundoTuchman, 1978) das organizações noticiosas funcionou para a recolha de ambas as notícias. Hipoteticamente a primeira notícia é o resultado da iniciativa dos jornalistas (provém de um canal de iniciativa, na formulação de Sigal, 1973); a segunda notícia revela o acesso socialmente estratificado e rotineiro aos órgãos jornalísticos (é oriunda de um canal de rotina, de acordo com Sigal, 1973). Mas ambas as notícias revelam que as organizações noticiosas mobilizaram recursos para estarem atentas àquilo que se passava nas instâncias supremas do poder político português.

– Os problemas no acesso às fontes (Sousa, 2003: 78) fazem com que as organizações noticiosas se direccionem para as fontes institucionais em detrimento das individuais, pois só entidades burocratizadas têm capacidade para manter o fluxo rotineiro de informação verídica, credível e autorizada de que as organizações noticiosas necessitam. No caso em análise, ambas as notícias provêm da chefia do Estado.

– Não se notam directamente, mas adivinham-se em ambas as notícias condicionantes sociais relacionadas com o mercado e a audiência. O mercado da imprensa de meados do século XIX ansiava por publicações que oferecessem essencialmente notícias, devido à omnipresença das publicações que traziam essencialmente artigos políticos. O *Diário de Notícias* foi a resposta de um empresariado arguto e empreendedor a essa necessidade, o que por sua vez se reflectiu na política editorial e, portanto, nas notícias publicadas. Na segunda notícia revela-se a manutenção do interesse da audiência por factos – as notícias factuais continuam a constituir a base da informação.

Força pessoal

– Não há análise ou comentário em qualquer uma das notícias. Na segunda notícia há um esforço para explicar a cirurgia e o que se passa com o Presidente da República, mas não temos dados para dizer se a informação foi procurada pelo jornalista ou é oriunda dos serviços da

Presidência da República, o que é mais provável. Em ambas as notícias o papel do jornalista[13] é essencialmente o de mero organizador e transmissor da informação. Esta opção, embora possa ser o resultado dos condicionalismos derivados da política editorial da organização noticiosa, também pode indiciar a auto-imagem que o jornalista tem do seu papel, que é um exemplo de um condicionalismo pessoal sobre as notícias.

– Os redactores recorreram, em ambas as notícias, às rotinas cognitivas que os ajudam a compreender o mundo e a organizar coerentemente os dados caóticos que esse mesmo mundo lhes envia constantemente (Stocking e Gross, 1989). A atenção dada aos chefes de Estado não é apenas cultural. É também o resultado da actividade cognitiva dos jornalistas, actividade esta que lhes permite compreender o mundo: um mundo onde há líderes e liderados, onde há estados chefiados por alguém. A forma das notícias também não é apenas cultural, nem fruto das políticas editoriais das empresas. Quem redigiu a primeira notícia aqui inserida pensava, certamente, que redigir notícias era proceder como o fez. Ou seja, mobilizou a sua mente, como sempre o fez, de maneira a dar sentido ao mundo das notícias (rotina cognitiva). Por seu lado, a recorrência à técnica da pirâmide invertida, na segunda notícia, é uma manifestação de um saber de narração (Ericson, Baranek e Chan, 1987) que para *cada jornalista* e para a "tribo" jornalística (Traquina, 2002) funciona como uma manifestação de competência profissional. Cada jornalista, sempre que redige uma notícia com base nessa técnica, dá sentido pessoal a um acto profissional e revalida, aos seus próprios olhos, o seu lugar no mundo.

– Sempre que enuncia alguma coisa, cada pessoa mobiliza palavras que fazem parte do seu inventário discursivo. Do *seu* e não do de outra pessoa qualquer. Cada pessoa escreve e fala de maneira diferente, por muitas que sejam as semelhanças entre as formas de falar e dizer, porque cada pessoa domina a língua de forma diferente. Ambas as notícias ressentem-se necessariamente desse processo (Sousa, 2000) – dito por outras palavras, e de maneira simples, quem as redigiu usou as palavras que conhecia para as elaborar.

• Força dos dispositivos tecnológicos

– Os processos rudimentares de composição e impressão de textos não permitiam notícias muito grandes nem jornais com muitas páginas durante quase todo o século XIX. A primeira notícia ressente-se dessa circunstância. A segunda beneficia dos processos actuais de composição e impressão.

5. Conclusão

Estamos convencidos de que é tarefa dos estudiosos do jornalismo construir uma explicação unificada para as notícias, se é que os estudiosos do jornalismo querem ambiciosamente chegar a algum lado. Estamos também convencidos que de os estudos jornalísticos foram de tal forma férteis que já nos deram matéria-prima suficiente para edificarmos essa explicação unificada de forma simples, breve e clara, como acontece em qualquer teoria científica, independentemente da complexidade da fundamentação da mesma. Estamos ainda convencidos de que qualquer notícia é fruto de

[13] Em 1864 ainda não existiam jornalistas propriamente ditos, em especial em Portugal, embora a profissionalização estivesse a avançar a passos largos nos Estados Unidos devido à acção dos repórteres que cobriram a Guerra da Secessão (ou Guerra Civil).

condicionantes pessoais, sociais, ideológicas, culturais e históricas, do meio físico em que é produzida e dos dispositivos tecnológicos que afectam a sua produção. É possível, assim, explicar qualquer notícia em função da interacção dessas forças e prever que qualquer notícia que venha a ser enunciada e fabricada dentro do sistema jornalístico resultará igualmente da interacção dessas forças. Por isso, pensamos, e consideramos provado, que essas forças têm de estruturar uma teoria unificada do jornalismo. Quando uma notícia vier a contradizer a teoria, será, então, altura de rever a teoria e, eventualmente, de a substituir.

Bibliografia

ÁLVAREZ, J. T. (1992) – *Historia y Modelos de la Comunicación en el Siglo XX. El Nuevo Orden Informativo*. 2ª edición. Barcelona: Ariel.

AUSTIN, J. L. (1990) – *Quando Dizer é Fazer*: *Palavras e Ação.* Porto Alegre: Artes Médicas.

BALL-ROKEACH, S. J. e DeFLEUR, M. J. (1976) – A dependency model of mass media effects. *Communication Research*, 3(1): 3-21.

BALL-ROKEACH, S. J. e DeFLEUR, M. J. (1982) – *Teorías de la Comunicación de Masas*. Barcelona: Paidós.

BALL-ROKEACH, S. J. e DeFLEUR, M. J. (1993) – *Teorías de la Comunicación de Masas*. 2ª edición revisada y ampliada. Barcelona: Paidós.

BARNHURST, K. G. e MUTZ, D. (1997) – American journalism and the decline in event-centered reporting. *Journal of Communication*, 47 (4): 27-53.

BIRD, S. E. e DARDENNE, R. W. (1988) – Myth, cronicle and story: Exploring the narrative qualities of news. In CAREY, J. W. (1988) – *Media, Myths and Narratives: Television and the Press.* Newburry Park: Sage.

BREED, W. (1955) – Social control in the newsroom: A functional analysis. *Social Forces*, 33: 325-335.

CASASÚS, J. M. e LADEVÉZE, L. N. (1991) – *Estilo y Géneros Periodísticos*. Barcelona: Ariel.

ERICSON, R.; BARANEK, P. e CHAN, J. (1987) – *Visualizing Deviance. A Study of News Organizations*. Toronto: The University of Toronto Press.

GALTUNG, J. e RUGE, M. H. (1965) – The structure of foreign news. *Journal of International Peace Research*, 1.

GAUNT, P. (1990) – *Choosing the News. The Profit Factor in News Selection*. New York: Greenwood Press.

HACHTEN, W. A. (1996) – *The World News Prism. Changing Media of International Communication*. 4th edition. Ames: Iowa State University Press.

HALL, S. (1984) – The narrative construction of reality: An interview with Stuart Hall. *Southern Review*, 17 (1).

HALL, S. et al. (1973) – The social production of news: Mugging in the media. In COHEN, S. e YOUNG, J. (Eds.) – *The Manufacture of News*. London: Sage.

HALL, S. et al. (1978) – *Policing the crisis – Mugging, the State, and Law, and Order*. New York: Holmes & Meier Publishers Inc.

KERWIN, A. (1993, 29 de Maio) – The marriage of editorial and marketing. *Editor & Publisher*, 24-25.

MANOFF, R. K. (1986) – Writing the news (by telling the 'story'). In R. K. Manoff e M. Schudson (Eds.) – *Reading the News*. New York: Pantheon Books.

MARTÍN AGUADO, J. A. e ARMENTIA VIZUETE, J. I. (1995) – *Tecnología de la Información Escrita*. Madrid: Síntesis.

McQUAIL, D. (1991) – *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas*. 2ª edición revisada y ampliada. Barcelona: Paidós.
MOLES, A. (1972) – *Théorie de l'Information et Perception Esthétique*. Paris: Danoël.
MOLOTCH, H. e LESTER, M. (1974) – News as purposive behaviour: On the strategic use of routine events, accidents and scandals. *American Sociological Review*, 39.
NIMMO, D. e COMBS, J. (1983) – *Mediated Political Realities*. Second edition. New York: Longman.
PHILLIPS, E. B. (1976) – What is news? Novelty without change? *Journal of Communication*, 26 (4).
RODRIGUES DOS SANTOS, J. (2001) – *O Correspondente de Guerra, o Discurso Jornalístico e a História. Para Uma Análise da Reportagem de Guerra em Portugal no Século XX.* Tese de doutoramento submetida à Universidade Nova de Lisboa.
RODRIGUES, A. D. (1988) – O acontecimento. *Comunicação e Linguagens*, 8: 9-15.
SANTOS, Rogério (1997) – *A Negociação entre Jornalistas e Fontes*. Coimbra: Minerva.
SCHLESINGER, P. (1977) – Newsmen and their time machine. *British Journal of Sociology*, 28 (3).
SCHUDSON, M. (1982) – The politics of narrative form: emergence of news conventions in print and television. *Deadalus*, 111.
SCHUDSON, M. (1988) – Porque é que as notícias são como são? *Comunicação e Linguagens*, 8: 17-27.
SHOEMAKER, P. (1991) – *Gatekeeping*. Newbury Park: Sage Publications.
SHOEMAKER, P. e REESE, S. (1996) – *Mediating the Message. Theories of Influences on Mass Media Content*. 2nd edition. White Plains: Longman.
SIGAL, L. V. (1973) – *Reporters and Officials: The Organization and Politics of Newsmaking*. Lexington: D. C. Heath.
SMITH, R. (1979) — Mythic elements in television news. *Journal of Communication*, 29(1): 75-82.
SOUSA, J. P. (1997) – *Fotojornalismo Performativo. O Serviço de Fotonotícia da Agência Lusa de Informação*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
SOUSA, J. P. (2000) – *As Notícias e os Seus Efeitos*. Coimbra: Minerva.
SOUSA, J. P. (2002) – *Teorias da Notícia e do Jornalismo*. Florianópolis: Letras Contemporâneas.
SOUSA, J. P. (2003) – *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
STOCKING, S. H. e GROSS, P. H. (1989) – *How Do Journalists Think. A Proposal For the Study of Cognitive Bias in Newsmaking*. Bloomington: ERIC Clearinghouse on Reading and Communication Skills.
TRAQUINA, N. (1988) — As notícias. *Jornalismos — Comunicação e Linguagens*, 8: 29-40.
TRAQUINA, N. (1993) — As Notícias. In TRAQUINA, N. (Org.) — *Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"*. Lisboa: Vega.
TRAQUINA, N. (2001) – *O Estudo do Jornalismo no Século XX*. São Leopoldo: Editora UNISINOS.
TRAQUINA, N. (2002) – *O Que É Jornalismo*. Lisboa: Quimera.
TRAQUINA, N. (Org.) (1993) – *Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"*. Lisboa: Vega.
TUCHMAN, G. (1972) — Objectivity as strategic ritual: An examination of newsmen's notions of objectivity. *American Journal of Sociology*, 77(4): 660-679.
TUCHMAN, G. (1976) — Telling stories. *Journal of Communication*, 26 (4).
TUCHMAN, G. (1978) — *Making News. A Study in the Construction of Reality*. New York: The Free Press.

VIZEU, Alfredo (2003) – O jornalismo e as "teorias intermediárias": Cultura profissional, rotinas de trabalho, constrangimentos organizacionais e as perspectivas da análise do discurso. Actas do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação [CD-ROM], celebrado em Belo Horizonte. São Paulo: INTERCOM.

WHITE, D. M. (1950) — The gate-keeper: A case study in the selection of news. *Journalism Quarterly*, 27(3): 383-396.

I ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
Brasília (DF) - 28 e 29 de novembro de 2003

PARADIGMAS JORNALÍSTICOS QUE FLORESCERAM PRECOCEMENTE NAS AMÉRICAS: AS CONTRIBUIÇÕES SEMINAIS DE ROBERT PARK E BARBOSA LIMA SOBRINHO[1]

José Marques de Melo[2]

Resumo: Não obstante as comunidades acadêmicas venham acumulando conhecimentos há um século, a questão midiática continua a desafiar os estrategistas das sociedades situadas ao norte e ao sul das Américas. O autor procura decifrar o enigma, resgatando as idéias esboçadas por dois precursores americanos do estudo científico do Jornalismo, o norte-americano Robert Park e o brasileiro Barbosa Lima Sobrinho.

1. Marco histórico

Desde que se constituíram como estados politicamente autônomos, no início do século XIX, as nações latino-americanas foram se desenvolvendo intelectualmente sob o estigma da **exclusão comunicacional[3]**. Tal situação reproduzia em grande estilo o modelo de sociedade cultivado pelo regime colonial, tanto sob a égide dos castelhanos quanto dos lusitanos, tendo continuidade durante o regime independente, sob o comando das *oligarquias crioulas*.

Não obstante contassem com meios impressos de comunicação governados pela doutrina da *liberdade de expressão e pensamento*, as repúblicas hispano-americanas e o império luso-brasileiro consolidaram modelos informativos erigidos como *privilégio das elites*. Considerando que os grandes contingentes das populações nacionais eram formados pelos trabalhadores iletrados, livres ou escravos, vivendo no campo ou nas cidades, a mídia impressa se converteu historicamente em espaço desfrutado apenas pelas classes superiores, incluindo as camadas médias beneficiadas pelos conhecimentos adquiridos na escola.

Trata-se de panorama contrastante com aquele que vigorou nos territórios de colonização anglo-americana. Neles predominou, não apenas um padrão diverso de sociedade, em grande parte edificado pelo voluntarismo típico dos dissidentes religiosos, mas sobretudo uma postura civilizatória robustecida pela crença utópica na educação. Isso garantiu, desde cedo, o funcionamento de escolas, bibliotecas, imprensas e outros mecanismos destinados a fomentar a circulação de novidades, conhecimentos ou idéias. Desta maneira, foi possível a tais colônias européias, fincadas no norte da América, através da **inclusão comunicacional,** unificar estratégias precoces de libertação do jugo colonial, exercitando

[1] Contribuição ao I Encontro Nacional dos Pesquisadores do Jornalismo, Brasília, 28-29 de novembro de 2003

[2] Fundador do Departamento de Jornalismo da Universidade de São Paulo, onde defendeu em 1973 a primeira tese de doutorado em Jornalismo do país. Professor Emérito da ECA-USP coordena nessa instituição a linha de pesquisa "Pensamento Jornalístico Brasileiro". Atualmente é Titular da Cátedra UNESCO de Comunicação na Universidade Metodista de São Paulo.

[3] MARQUES DE MELO, José – Exclusión comunicacional y democracia mediática: dilema brasileño en el umbral de la sociedad e la información, *Telos – Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad* (2001): 51- 28-32, Madrid, Fundación Telefónica

formas de governo sintonizadas com os preceitos da democracia representativa. Para tanto, foi necessário fortalecer redes midiáticas, com a função de integrar politicamente as comunidades unificadas, bem como de assimilar culturalmente os imigrantes procedentes de várias partes do mundo, cuja força de trabalho converteu a jovem nação em potência econômica.

A situação intelectual das nações latino-americanas começaria a ser modificada no século XX, através das políticas públicas destinadas à universalização do sistema educacional. Adotadas em poucos países, mesmo assim elas abrangeriam preferencialmente as populações residentes nos centros metropolitanos. O processo de redução da marginalidade comunicacional das grandes massas sul-americanas somente seria alterado com o incremento das tecnologias eletrônicas de difusão simbólica. A expansão do rádio (a partir dos anos 30) e o desenvolvimento da televisão (a partir dos anos 50) ensejam oportunidades para a melhoria do apetite cognitivo das populações economicamente ativas. Até mesmo os contingentes analfabetos seriam promovidos à condição de consumidores culturais dos produtos sonoros ou audiovisuais disseminados pelas redes abertas, porque acessíveis a baixo custo.

Estamos ingressando no século XXI, podendo celebrar, na geografia americana, cinco séculos de institucionalização midiática. Contudo, o mapa da exclusão comunicacional permanece substancialmente inalterado ao sul do Rio Grande. Do México à Patagônia, continuam a vigorar panoramas caracterizados pelo pauperismo cultural das grandes massas. Elas estão geralmente distanciadas ou foram precocemente expulsas das redes educativas formais. Os maiores contingentes humanos da América Latina se nutrem de conhecimentos efêmeros, fragmentados e superficiais somente propiciados pelas "escolas paralelas" que brotam das redes midiáticas. Engrossando a categoria dos cidadãos de segunda classe, eles se tornam ineficazes ou inapetentes no sentido de atuar democraticamente como sujeitos da sua própria História.

Transformar essa realidade injusta constitui o maior enigma dos estudiosos da mídia massiva em nossas sociedades. Por isso mesmo constitui um bom exercício intelectual a comparação das situações perfiladas nos dois sub-continentes: o anglo-americano e o latino-americano. Para tanto, vamos tomar como referência os paradigmas construídos pelos precursores da midiologia nos dois extremos das Américas.

Devemos reconhecer, com humildade, que, apesar de um século de acumulação de conhecimentos midiológicos, a "esfinge midiática" ainda não foi "decifrada" pelas nossas comunidades acadêmicas. Por isso, acreditamos ser oportuna a retomada daqueles "paradigmas comunicacionais" que germinaram pioneiramente nas Américas, ao norte e ao sul. Temos a esperança de que essa incursão exploratória possa iluminar o desvendamento e a crítica dos demais paradigmas que floresceram contemporaneamente.

Povoando o imaginário daqueles que se devotam ao seu estudo e compreensão, nas empresas e nos governos, na academia ou na sociedade civil, a "esfinge midiática" permanece como uma ameaça capaz de "devorar" as nossas sociedades. Diante disso, não resta outra alternativa, senão esboçar hipóteses e promover pesquisas, tentando superar os temores que nos afligem coletivamente.

2. Paradigma anglo-americano

Não obstante os norte-americanos devam a John Dewey e Charles Cooley as primeiras reflexões acadêmicas sobre o papel social desempenhado pelos sistemas midiáticos, é sem dúvida Robert Park o precursor da midiologia nos Estados Unidos da América.[4]

Sua tese de doutorado *A multidão e o público*, defendida em Berlim, em 1904[5], contém a essência do paradigma comunicacional anglo-americano: **a notícia como forma de conhecimento**.

Park supera a visão conservadora dos teóricos sociais europeus. Gabriel Tarde, por exemplo, limitou-se a descrever a influência da imprensa nas conversações interpessoais, expressando reservas no tocante à ingerência midiática na vida privada. Ortega y Gasset, por sua vez, manifestou solene espanto diante do perigo de "rebelião das massas".

Demonstrando atitude progressista, Park valorizou o papel da mídia como agência socializadora por excelência. Reconheceu-a como dínamo do novo fenômeno da moderna sociedade, ou seja, a opinião pública. De acordo com sua análise, a mídia impressa e posteriormente os meios eletrônicos de comunicação poderiam desempenhar papéis decisivos na transformação de **multidões** amorfas e apáticas em **públicos** articulados e ativos, fortalecendo o sistema democrático[6].

Equacionando de maneira não-apocalíptica o desempenho das indústrias midiáticas na edificação da "sociedade de massa", Park e seus discípulos da Escola de Chicago[7] contribuíram decisivamente para a formulação da doutrina da "responsabilidade social", cuja dupla face preserva a "auto-regulamentação empresarial" e a "educação dos profissionais". Ao Estado corresponde uma postura de não-intervenção no negócio midiático, assegurando seu desenvolvimento de acordo com os princípios da "livre iniciativa", consensuada através de "códigos deontológicos" capazes de coibir abusos ou desvios. À Sociedade Civil compete a formação dos agentes produtores dos conteúdos difundidos pelos veículos responsáveis por abastecer as "multidões" de conhecimentos destinados a converte-las em "públicos" organicamente estruturados.

Vale a pena recordar que a participação das universidades nesse processo ocorre sintomaticamente quando a imprensa de massas envereda pela distorção "sensacionalista". As iniciativas pioneiras das universidades de Missouri e de Columbia destinadas a formar jornalistas responsáveis datam da primeira década do século XX[8], reproduzindo-se e multiplicando-se em todo o território norte-

[4] CZITROM, Daniel J. – *Media and the American Mind – from Morse to McLuhan*, Chapell Hill, University of North Caroline Press, 1982, p. 91-121

[5] A versão original *Masse und Publikum* (1904) somente foi traduzido para o inglês em 1972, sob o título *The Crowd and the Public* (University of Chicago Press).

[6] Embora essa concepção estivesse implícita na tese de 1904, Park somente a explicita no artigo "A notícia como forma de conhecimento" publicada na edição 45 do The American Journal of Sociology (Março, 1940), Chicago University.

[7] O protagonismo de Robert Park no bojo da Escola de Chicago está bem dimensionado no ensaio de Alain Coulon – *L´Ecole de Chicago*, Paris, Presses Universitaires de France, 1992

[8] Para uma melhor compreensão desse episódio histórico, vale a pena consultar o ensaio de Carlos Rizzini – *O ensino de jornalismo*, Rio de Janeiro, Ministério da Educação, 1953

americano, quase sempre através de parcerias com as empresas a que se destinam os recursos humanos ali educados.

Foi através da formação de jornalistas, cineastas, publicitários, relações públicas, radialistas ou teledifusores que as universidades influíram na consolidação do modelo midiático norte-americano. A partir dos anos 30, elas teriam papel decisivo na orientação das políticas de conteúdo, produzindo conhecimento cientificamente legitimado nos escritórios de pesquisa organizados para atender às demandas empresariais. Tais oficinas investigativas também atenderiam a clientes governamentais, ou seja, as agências responsáveis pela formulação e avaliação das políticas públicas, sequiosas de dados confiáveis sobre o impacto social da mídia[9].

Contudo, para compreendermos com clareza a eficácia do paradigma anglo-americano[10], situando a mídia como forma de conhecimento, torna-se indispensável mencionar as variáveis intervenientes no processo.

Uma delas é o paralelismo entre o desenvolvimento dos sistemas midiático e educativo, em todos os quadrantes do território nacional. A universalização das oportunidades de ensino-aprendizagem, oferecendo educação formal básica a todos os cidadãos, constituiu, ao longo do tempo, uma prioridade da sociedade industrial construída pelos norte-americanos. Assim sendo, as novas gerações de usuários dos sistemas midiáticos geralmente possuem escolarização suficiente para demandar conteúdos melhor elaborados. Mas elas são educadas livremente, tendo capacidade de optar pelos produtos que satisfaçam suas necessidades imediatas, geralmente ditadas pelos padrões culturais das comunidades que integram no dia-a-dia[11]

Na própria escola, os futuros cidadãos são induzidos a assumir atitude crítica, participando de processos de "alfabetização midiática", da mesma forma que vivenciam experiências de "alfabetização científica" ou de "alfabetização artística". Ao invés de demonizar a mídia, os educadores norte-americanos geralmente a tomam como um dado inerente à realidade que as crianças vão encontrar na vida adulta. Sem preconceito, eles propiciam aos seus alunos noções sobre a engrenagem midiática. Buscam, ao mesmo tempo, referentes didáticos nos jornais ou na televisão, da mesma forma que o fazem em relação à literatura ou à biologia, como estratégia de motivação pedagógica.

Isso decorre da fina sintonia entre a agenda midiática e a vida cotidiana do conjunto das classes sociais que compõem o mosáico norte-americano. A indústria do entretenimento, especialmente o cinema, a televisão e as histórias em quadrinhos, desde o seu nascimento, focalizou temas e personagens vinculados à cultura popular[12]. As cenas contidas nos filmes de *far-west*, os dramas suburbanos difundidos a conta-gotas nos capítulos das *soap-opera*, as lendas rurais estilizadas nos *cartoons*, os conflitos típicos dos bolsões racistas enquadrados nas *sitcom*, etc, etc, constituem evidências dessa

[9] O inventário dos projetos mais importantes realizados pela academia norte-americano está contido no livro de Shearon Lowery e Melvin De Fleur – *Milestone in Mass Communication Research*, 3ª. ed., New York, Logman, 1994
[10] A moldura do paradigma norte-americano pode ser percebida através dos instantâneos contidos no livro George N. Gordon – *The Communications Revolution, a History of Mass Media in the United States*, New York, Hastings House, 1979
[11] Os paradoxos do consumo cultural na sociedade norte-americana podem ser vislumbrados com nitidez no ensaio de AlvinTofler – *The Culture Consumers: Art and Afluence in América*, Baltimore, Penguin Books, 1965
[12] Por isso mesmo, Marshall McLuhan, em seu livro de estréia – *The Mechanical Bride*, Boston, Beacon Press, 1951 – não hesita em proclamar que ali está presente o "folclore do homem industrial".

constante retroalimentação entre mídia massiva e classes subalternas[13], da mesma forma que os jornais de prestígio refletem os gostos e desejos da *inteligentzia*[14].

Justamente pela composição plural, diversificada e bem dosada do seu conteúdo, correspondendo às expectativas de todos os segmentos sociais, é que a indústria midiática norte-americana pode atuar como "escola paralela". Ela vem funcionando historicamente como agência socializadora dos novos contingentes humanos que engrossam a população nacional, oriundos de todos quadrantes do pleneta. Essa função cognitiva da mídia mereceu alentado estudo de Robert Park, durante seu estágio de inserção na vida acadêmica, logo após a fecunda experiência como jornalista e relações públicas. Ao estudar o papel da imprensa comunitária na assimilação cultural dos trabalhadores imigrantes ele acrescentou novos ingredientes ao paradigma da mídia como forma de conhecimento.

Park foi também o responsável pela inclusão de um componente dialético nesse paradigma anglo-americano. Quando o explicitou formalmente no conjunto de artigos publicado no biênio 1940-1941, ele advertiu a comunidade acadêmica em relação aos perigos contidos na engrenagem midiática, quando esta passava a se converter numa fonte de poder. Ao expressar reservas em relação ao tipo "expressivo" de conteúdo midiático ele concitava seus colegas de academia a exercer uma espécie de vigilância cidadã[15]. Sua sinalização objetivava neutralizar os efeitos nefastos dos produtos destinados ao entretenimento coletivo, no bojo dos quais ele identifica "influência cultural subversiva", potencialmente causadora de "desorganização social"[16].

Na verdade, Robert Park lança as bases do movimento de auto-defesa midiática, que viria a ser conhecido como *mídia criticism*, instituindo vigilantes de conteúdo no interior das indústrias midiáticas, ou seja, instâncias defensoras dos interesses dos consumidores culturais[17]. Essa inserção transparente da vigilância midiática no corpo das edições disseminadas pelos veículos massivos representa sem dúvida o estímulo ao exercício crítico dos seus receptores. Trata-se de mecanismo capaz de propiciar o rompimento da solidão típica das multidões silenciosas, acelerando a consciência cidadã indispensável ao ativismo dos públicos antenados com o interesse coletivo e o bem estar da sociedade[18].

[13] Para uma visão panorâmica do universo popular apropriado pela indústria midiática norte-americana, vale a pena consultar a antologia organizada por Jack Nachbar e Kevin Luase – *Popular Culture, and introdutory text*, Bowling Green, Ohio, Bowling Green State University Popular Press, 1992

[14] A comparação entre cultura popular e cultura erudita na mídia norte-americana foi esboçada por Herbert J. Gans – *Popular Culture and High Culture, and analysis and evaluation of taste*, New York, Basic Books, 1974

[15] A convocação feita por Park ecoaria fortemente na comunidade acadêmica, como bem o documenta Christophere Brookeman no livro *American Culture and Society since 1930s,* New York, Schoken Books, 1984

[16] Essas teses estão esboçadas nos artigos "News and the Power of the Press" (Julho, 1941) e "Morale and the News" (Novembro, 1941), ambos publicados no *American Journal of Sociology*

[17] O exercício típico da crítica midiática vigente na sociedade norte-americana corresponde ao padrão cultivado pelo colunista Howard Kurtz, cujos comentários publicados no jornal The Washington Post motivaram o livro *Media Circus*, New York, Handon House, 1993

[18] Essa corrente foi sensivelmente estimulada, na academia, pelos textos escritos por vigorosos intelectuais críticos como Herbert Schiller – *Mass Meid and the American Empire*, Boston, Beacon Press, 1970; J. Herbert Altschull – *Agents of power*, New York, Longman, 1984 e Bem Bagdikian – *Media Monopoly*, Boston, Beacon Press, 1990

3. Paradigma latino-americano

O exercício mais consistente de reflexão crítica sobre a emergente engrenagem midiática na América Latina foi empreendida, há 80 anos, pelo brasileiro Alexandre José Barbosa Lima Sobrinho. Seu livro *O problema da imprensa* (Rio de Janeiro, Álvaro Pinto editor, 1923) contém não apenas um preciso diagnóstico sobre o desenvolvimento da imprensa no mundo contemporâneo, mas uma interpretação acurada do impacto causado pela sua industrialização no perfil da sociedade brasileira. Sua sofisticada análise, transposta para quaisquer outros países da região, aplica-se, com ligeiros ajustes, aos respectivos quadros sócio-culturais.

Por isso mesmo é que o arcabouço teórico construído pelo jovem Barbosa Lima Sobrinho[19] pode ser tranquilamente referido como paradigma latino-americano. Argumentando com lucidez que o jornal reflete a sociedade em que se edita, ele oferece evidências que permitem enunciá-lo contemporaneamente da maneira seguinte: **a imprensa é o espelho da sociedade**.

Vamos retomar, textualmente, sua linha de raciocínio:

"...só me pergunto se a imprensa é culpada de todo os males que lhe imputam, ou autora de todos os benefícios que vai semeando com despreocupação. E só me acode a resposta de que vale como a peça indispensável de um maquinismo, forçada ao movimento de outras peças e ela própria fazendo girar, nos seus eixos, outras rodas.

Há jornais maus, dissemos; a imprensa, todavia, é boa. Confessemos que se acha ao alcance de fatores perniciosos, capazes de perturbarem a sua eficiência e de anularem a sua utilidade. De onde vem essa força perturbadora e nefasta ? Do público, da própria imprensa e do governo.

Primeiramente do público, para que se faz o jornal. Ele manda nas gazetas e são as suas paixões, as suas tendências e idéias que a folha reflete como um espelho. Um autor nos diz que o jornal é mais dos seus leitores do que dos seus redatores, ou proprietários. Debalde se esforçaria uma imprensa para se avantajar ao povo a que servisse. As necessidades a obrigariam a encurtar tais distâncias e a aproximar-se de seus leitores. Se todos os jornais não se modelam por uma forma única, é que há a diferenciação das classes sociais, manifestada na imprensa. (...)

Há, em segundo lugar, a culpa do governo. (...) Não escapou o nosso país do flagelo. Conhecemos os processos da subvenção e os da concessão de favores, ou empregos. Encontrando-se sem o apoio da imprensa de partido, o governo corrompe jornalistas com que se defender. (...)

Por último, vemos a culpa dos próprios jornalistas. Alguns sentam praça na imprensa com o intuito premeditado das negociatas... (...) Não se lembra o jornalista, nas suas atitudes, de que está agindo

[19] Estreando no jornalismo aos 22 anos de idade, Barbosa Lima Sobrinho cedo foi guindado à função de repórter parlamentar do *Jornal do Brasil* e depois elevado à condição de redator-chefe desse jornal brasileiro de referência nacional. O ensaio escrito em 1923 contém uma lúcida reflexão sobre a profissão que decidiu exercer, fundamentando-se conceitualmente na bibliografia internacional disponível, embora sua referência empírica tenha se ancorado na trajetória histórica da imprensa brasileira, cujas práticas e agentes lhe serviram como parâmetros para elucidar o "problema da imprensa".

como num palco, diante de um público atento e rigoroso. Desconhece que a sua missão social exige de sua parte compostura; ignora muitas vezes que deve servir a causa pública, sacrificando-lhes as suas questões pessoais e inimizades." [20]

A prescrição que o pensador brasileiro sugere para o combate às mazelas, desvios e distorções da mídia demonstra uma clarividente postura democrática e uma fidelidade consentânea com o paradigma esboçado. Ele não pretende atropelar as leis da ótica para ajustar os vieses das imagens captadas ou refletidas de modo inexorável nos espelhos midiáticos. A solução está na mudança e ajuste dos personagens, cenários e movimentos que dão sentido à realidade, para que esta venha a aparecer de modo correto, aperfeiçoando-se constantemente.

Sua estratégia comporta ações simultâneas e articuladas: **elevar o nível cultural do público, regulamentar os fluxos midiáticos,** além de **educar os produtores de conteúdo.**

Façamos o percurso dessas terapias de acordo com suas próprias palavras:

1)*"Há defeitos incorrigíveis na imprensa e diante dos quais é preciso cruzar os braços, pelo receio dos danos imensos que qualquer intervenção acarretaria. Esclareça-se o espírito público, difunda-se a instrução e entregue-se à educação o preparo de caracteres; à medida que esse esforço venha atuando, a imprensa naturalmente se elevará."* (BLS, p. 171)

2) *"Convém igualmente agir sobre a imprensa, mas não com uma legislação drástica. A prudência, que dirige os homens sábios, desaconselha os meios violentos. (...) Lei sensata será aquela que evitar à imprensa todo o perigo da violência e da injustiça, garantindo-a na sua liberdade e nos seus direitos para que entibie a sua ação social pelo receio das penalidades."* (BLS, p. 171)

3) *"Mas não basta ter uma lei. Há outros meios úteis. Os americanos instituem escolas de jornalistas, para o preparo de profissionais competentes, uma vez que à ignorância cabe tanta parte da culpa dos males da imprensa. Eles também usam os congressos em que se dispõem preceitos de ética para o governo de todos".* (BLS, p. 171-172)

O pensador brasileiro reafirmaria suas teses cinco décadas depois. Em conferência proferida no ano de 1971, ele insistia na defesa de que a imprensa só pode avançar politicamente se o povo também evoluir intelectualmente.

"*... à medida em que o povo se esclareça, a imprensa se verá forçada a acompanhá-lo, nem faltarão as vozes condutoras, para apontar os roteiros indispensáveis ao seu progresso e ao seu desenvolvimento*."[21]

Sua descrença na solução do problema da imprensa através de legislação coercitiva seria reiterada na conferência que proferiu em 1980 perante a VIII Conferência Nacional da Ordem dos Advogados do Brasil[22].

[20] BARBOSA LIMA SOBRINHO – *O problema da imprensa*, 2ª. ed., São Paulo, EDUSP, 1988, p. 169/170 (Coleção Clássicos do Jornalismo Brasileiro, 1)
[21] BARBOSA LIMA SOBRINHO – Imprensa, Nacionalismo, :Desenvolvimento, In: MARQUES DE MELO, José, org. – *Imprensa & Desenvolvimento*, São Paulo, ECA-USP, 1984, p. 193

"O medo da liberdade de imprensa, o medo de seus excessos, é o caminho mais fácil para o reduto das ditaduras."

4. Comparando paradigmas

Quando Barbosa Lima Sobrinho formulou as teses que embasam o paradigma latino-americano da imprensa como espelho da sociedade, ele naturalmente tomava como pressuposto o paradigma anglo-americano da notícia como forma de conhecimento. E porque não o assimilou integralmente em sua formulação ? Ou somente incorporou parte dele, isto é, o aspecto referente à educação dos produtores midiáticos ?

Ele assim procedeu porque seu exercício analítico considerava o contraste dos dois modelos de sociedades.

As nações anglo-americanas foram moldadas de acordo com projetos sociais inclusivos, beneficiando majoritariamente seus contingentes populacionais com um tipo de formação cultural protagonizada simultaneamente pela escola e pela mídia.

Diferentemente, as sociedades latino-americanas assumiram perfis sócio-culturais excludentes, marginalizando os vastos contingentes nativos ou mestiços. Estes permaneceram sem direito à escola e conseqüentemente também sem condições de acesso aos produtos simbólicos de qualidade difundidos pela mídia.

Além disso, estava implícita a comparação dos respectivos perfis sócio-políticos.

As primeiras se afirmavam precocemente como nações (século XVIII), inspiradas nos ideais da democracia representativa. Por isso, atribuíram à mídia a função de "quarto poder", estabelecendo não só um regime de co-existência com a máquina governamental, mas impedindo-a constitucionalmente de criar obstáculos para a sua livre expressão.

De forma contrastante, as sociedades latino-americanas viriam a se perfilar tardiamente (século XIX) como nações independentes. Optando por sistemas autoritários de organização política, reproduziram os modelos aristocráticos ibéricos. Em função disso, conferem à mídia impressa e depois à mídia eletrônica um papel de controle social difuso. Emerge daí a fúria legiferante que assola os detentores do poder, tratando de criar filtros midiáticos, manietando seus proprietários ou corrompendo seus profissionais[23].

Não é sem razão que Barbosa Lima Sobrinho defende a vigência de leis sensatas, capazes de regular os abusos cometidos pela mídia, sem contudo inibir o seu funcionamento livre e contínuo. Quando ele

[22] BARBOSA LIMA SOBRINHO – Direito da Informação, *Revista de Informação Legislativa*, v. 17, n. 67, Brasília, jul/set., 1980, p. 147-198

[23] A comparação entre os dois modelos de sociedade está amplamente documentada no livro de José Marques de Melo – *História Social da Imprensa*, Porto Alegre, EDIPUCRS, 2003.

resgata a tradição norte-americana dos "códigos de ética" o faz com reservas, tendo em vista o "ceticismo" imperante em nossas sociedades nacionais.

Afigurando-se ineficaz o exercício da auto-regulamentação, torna-se necessário o arbítrio do poder público, através de mecanismos transparentes de conduta, punindo *a posteriori* os respectivos infratores.

Como "espelho da sociedade" a mídia só poder ter referentes mais elevados na medida em que, tanto os consumidores quanto os produtores, forem melhor educados.

A educação dos consumidores repousa decisivamente na universalização da escola básica, nutrindo a população daqueles referentes culturais capazes de demandar melhores conteúdos. Enquanto perdura esse processo de crescimento do nível cultural da sociedade, compete aos produtores midiáticos proporcionar agenda e conteúdos sintonizados com as preferências e gostos populares. Contribuindo para a sua elevação gradativa, espera-se que eles não agravem, ainda mais, a bola-de-neve da exclusão comunicacional.

Esta é uma variável do "problema midiático", tal qual descrito pelo latino-americano Barbosa Lima Sobrinho, a merecer atenção particular dos pesquisadores acadêmicos. Em seu diagnóstico ele transfere a questão diretamente aos profissionais midiáticos, recomendando sua "educação universitária", como já vinham ensaiando os norte-americanos desde o início do século XX.

Isto só viria a se generalizar na América Latina na segunda metade do mesmo século, coincidindo com a transformação das próprias universidades. Estas já haviam superado a fase de treinamento puro e simples da mão-de-obra destinada ao comércio, à indústria e ao serviço público, convertendo-se também em agências produtoras de conhecimento[24]. A pesquisa se incorporava à rotina dos seus laboratórios e os novos profissionais incorporavam as inovações científicas à sua bagagem intelectual.

A equação midiática se tornara evidentemente mais complexa, tendo em vista os mecanismos criados pela pesquisa social para auscultar com precisão e sensibilidade as demandas populares. Sendo possível esse reconhecimento prévio das necessidades dos consumidores, cabe aos produtores, hoje superiormente educados, controlar seus ímpetos voluntaristas (quase sempre dotados de matizes elitistas), deixando-as pautar as agendas midiáticas. Ou melhor, não pretendendo impô-las, de acordo com posturas salvacionistas ou ideários culturalistas, quase sempre justificados como parte de sua missão "civilizatória".

A grande dificuldade latino-americana para estabelecer sintonia entre a agenda construída pelos produtores midiáticos e as expectativas das correntes majoritárias dos consumidores culturais está na ausência de pesquisa sistemática que ilumine as motivações da audiência. Como as empresas privadas que realizam *ratings* periódicos se limitam a mensurar os hábitos de consumo, caberia aos centros de pesquisa das universidades desvendar essa "caixa preta", evitando que se transfiram mecanicamente para as nossas sociedades as concepções teóricas importadas das sociedades do norte, como se elas fossem aplicáveis às nossas realidades.

[24] As singularidades latino-americanas estão esboçadas no capítulo "A natureza do conhecimento midiológico" do livro de José Marques de Melo - *História do Pensamento Comunicacional*, São Paulo, Paulus, 2003

Munidos de conhecimentos dessa natureza, poderíamos estar atuando em duas frentes: 1) formando competentemente os profissionais que vão atuar na produção e gestão das indústrias midiáticas; 2) realizando experiências nos laboratórios das próprias universidades para criar novos formatos e conteúdos midiáticos consentâneos com as expectativas simbólicas e os gostos estéticos das grandes faixas culturalmente pauperizadas da audiência.

Se assim procedêssemos, estaríamos contribuindo positivamente para reduzir a "brecha cultural" existente em nossos países, dando um passo à frente do paradigma comunicacional que cultivamos. Ou seja, deixaríamos de contemplar solenemente as nossas sociedades no espelho midiático para tentar transformá-las, ajudando a elevar o nível cultural das nossas populações e concomitantemente criando fluxos interativos contínuos entre as audiências e os produtores de conteúdo.

A pesquisa comunicacional latino-americana tem feito, nas últimas décadas, incursões significativas para compreender as mediações culturais[25] exercidas pelas agências socializadoras. Vem estudando como a família, a escola, a igreja ou as associações comunitárias re-semantizam os conteúdos alienígenas disseminados pela mídia, atribuindo-lhes sentidos identificados com os seus legítimos referentes simbólicos.

Tais evidências estimularam projetos de "educação para a recepção"[26] que sem dúvida podem vir a influir na correção de desvios cometidos pelos segmentos mais bem apetrechados simbolicamente, redirecionando seus hábitos de consumo. Esses bolsões são geralmente constituídos por consumidores que possuem capacidade aquisitiva suficiente para demandar produtos de melhor qualidade, em fontes alternativas.

Contudo, permanecem excluídos desse processo mudancista aqueles contingentes societários que habitam os cordões periféricos das grandes metrópoles. Geralmente constituídos por migrantes oriundos da zona rural, eles conservam padrões culturais que não se coadunam com os referentes disseminados pela rede escolar. Por isso, ficam à margem dos conteúdos difundidos pela mídia. Daí a necessidade de criar suas próprias redes de socialização[27] para poder sobreviver no novo ambiente em que foram condenados a habitar compulsoriamente .

Inegavelmente a estratégia mais adequada para preencher esse vácuo cognitivo está no deciframento daquelas "matrizes de cultura"[28] das classes subalternas. Num segundo momento, devemos convertê-las em artefatos simbólicos que possam vir a ser difundidos pelas indústrias midiáticas. E, desta maneira, substituir gradativamente os conteúdos "importados", preferidos pelas audiências na falta de

[25] A fonte inspiradora de tais pesquisas tem sido inegavelmente o livro de Jesus Martin Barbero – *De los medios a las mediaciones*, México, Gustavo Gili, 1987

[26] Ilustram adequadamente essa corrente o conjunto das alternativas sugeridas por Mercedes Charles e Guillermo Orozco na coletânea *Educacóon para la recepción: hacia uma lectura crítica de lso medios*, México, Trillas, 1990 ou os roteiros elaborados por Ismar de Oliveira Soares – *Para uma leitura crítica dos jornais* (1984), *Para uma leitura critica da publicidade* (1988), São Paulo, Edições Paulinas.

[27] Tais mecanismos de resistência cultural e de ressocialização intensiva foram amplamente estudados por Luiz Beltrão em seus livros: *Folkcomunicação, um estudo dos agenes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias*, 2ª. ed., Porto Alegre, EDIPUCRS, 2001 e *Folkcomunicação, a comunicação dos marginalizados*, São Paulo, Cortez, 1980

[28] Um bom itinerário para encetar essa cruzada em direção ao conhecimento do gosto popular está contido no livro de Jesus Martin Barbero – *Procesos de comunicación y matrices de cultura*, México, Gustavo Gili, 1987

opções populares-nacionais[29]. Ou então, ocupar o espaço daquelas mensagens "híbridas", geralmente produzidas na própria região. Na medida em que os seus referentes estão situados nas camadas superiores da sociedade, não podemos estranhar que elas sejam refugadas pelas correntes majoritárias da audiência. Trata-se em verdade de um mecanismo de defesa, pois o seu repertório intelectual não lhes permite desfrutá-las convenientemente.

5. Roteiro de lutas

Para ingressar altivamente no século XXI, instaurando políticas comunicacionais historicamente fiéis ao legados dos nossos pioneiros[30], a comunidade latino-americana de ciências da comunicação defronta-se com duas batalhas simultâneas: a batalha da cidadania e a batalha da academia.

Difícil, ampla e polifacética é sem dúvida a **batalha da cidadania**. Ela se opera no âmbito das sociedades nacionais, que precisam romper as estruturas ancestrais de exclusão social, no sentido de garantir oportunidades equânimes a todas as camadas da população para desfrutar os benefícios do progresso.

Trata-se de uma batalha vigorosa contra a *ignorância*, que impede o florescimento das demandas de natureza cognitiva. Mas também de uma batalha contra o *silêncio*, que neutraliza o impulso à expressão individual e aos sentimentos coletivos.

Seu território é predominantemente o da **escola**, onde as novas gerações precisam aprender a ler, a escrever e a contar, munindo-se de requisitos capazes de produzir e consumir informações cotidianamente.

Para engajá-las no circuito da produção e consumo dos bens culturais, torna-se indispensável equacionar vários problemas conexos. Entre eles, o déficit das telecomunicações, garantindo aos neo-cidadãos o acesso universal às tecnologias digitais e aos provedores de serviços. Inclua-se, nesse panorama, o barateamento dos produtos da indústria de conteúdos culturais (livros, jornais, revistas, discos e similares)[31].

[29] Em certo sentido, esta foi a tática empregada pela indústria televisiva brasileira no processo de "substituição de importações" daqueles produtos audiovisuais outrora procedentes das fábricas norte-americanas. Presentemente, os conteúdos disseminados pelas redes brasileiras de televisão aberta no "horário nobre" (prime time) são predominantemente nacionais. Quem descreve com argúcia essa estratégia bem sucedida é o escritor cubano-mexicano Mario Nieves – *Televisión bajo palabra: podeer, palabra e identidad em la TV brasileña*, Monterrey, Universidad Regiomontana, 2002

[30] Esse legado está descrito nos três volumes que iniciam a série "Anais da Escola Latino-Americana de Comunicação": José Marques de Melo & Juçara Brittes – *A trajetória comunicacional de Luiz Ramiro Beltrán* (1998), José Marques de Melo & Paulo da Rocha Dias – *O percurso intelectual de Jesus Martin Barbero* (1999) e José Marques de Melo & Maria Cristina Gobbi – *Gênese do Pensamento Comunicacional Latino-Americano* (2000), publicados em parceria pela UNESCO e pela UMESP, São Bernardo do Campo, Brasil.

[31] Tais questões encontram-se melhor dimensionadas no ensaio de José Marques de Melo – A muralha digital: desafios brasileiros para construir uma sociedade do conhecimento, In: Cicília Peruzzo & Juçara Brittes – *Sociedade da Informação e novas mídias: participação ou exclusão ?,* São Paulo, Intercom, 2002, p. 37-44

Ao eliminar a **exclusão comunicacional**, as sociedades latino-americanas estarão habilitadas a trilhar o caminho da elevação cultural das suas indústrias midiáticas e consequentemente forjar cidadãos que façam da democracia o instrumento da coexistência pacífica e da cooperação civilizatória[32].

Específica, embora sinuosa e resistente, tem sido a **batalha da academia**. Ela vem sendo travada no território das universidades. Seu inibidor contumaz tem sido a "síndrome do colonizado" que ainda marca a fisionomia de grande parte da nossa vanguarda intelectual.

Para vencer essa batalha, superando a tendência ao comportamento isolacionista que nos tem enfraquecido, conduzindo, vez por outra, à inércia corporativa, devemos resgatar o compromisso histórico com a transformação das sociedades a que pertencemos.

Nesse sentido, gostaríamos de reiterar algumas metas, propostas ao debate da comunidade latino-americana de ciências da comunicação, durante o último congresso da ALAIC (Santa Cruz de la Sierra, 2002)[33]:

a) Natureza processual da comunicação. As tendências recentes de pesquisas centradas nas mediações (estudos de recepção), ideologia (análises de discurso) e mercadologia (marketing político) estão contribuindo para descaracterizar a comunicação enquanto fenômeno coletivo. Torna-se imprescindível contemplar a comunicação como processo social, incentivando estudos sobre o comportamento dos emissores (mapas etnográficos ou sociográficos) e sobre os efeitos (impactos psico-sociais, políticos, educativos), com a finalidade de influir na etapa de construção de novos produtos midiáticos. Trata-se de produzir conhecimento aplicável ou de fazer a crítica socialmente utilitária.

b) Autonomia teórica, fomentando a critica metodológica. Trata-se de superar o reboquismo em relação às ciências sociais, assumindo nosso perfil de ciências aplicadas e recorrendo a estratégias investigativas que permitam estocar conhecimentos capazes de melhorar a qualidade dos produtos midiáticos demandados pela sociedade. Devemos preservar o diálogo com as ciências sociais, em condições equilibradas de parceria acadêmica, superando um certo complexo de inferioridade intelectual que fragiliza parcela hesitante da nossa comunidade.

c) Resgate do conhecimento empírico, em sua tríplice dimensão: autóctone, mestiço e popular. Infelizmente, tendemos a desdenhar tudo aquilo que é nativo, peculiar, rústico, ao mesmo tempo em que recusamos as demandas populares. Grande parte da tradição comunicacional latino-americana provém das adaptações metodológicas que fizemos de modelos importados e de soluções engenhosas que assimilamos das culturas populares. Na formação das novas gerações de comunicadores, devemos ter coragem suficiente para recorrer ao arsenal empírico estocado pelas corporações profissionais, ajudar a sistematizá-lo e atualizá-lo a partir do referencia crítico que sempre embasou o trabalho universitário.

Tais ofensivas podem ajudar a transformar aquela realidade injusta, a que nos referimos inicialmente. E devemos começar pela superação do estado de quase atrofia a que se auto-condenaram nossas

[32] Esta batalha está dimensionada em todas as suas facetas no artigo de José Marques de Melo – Exclusión comunicional y democracia mediática, *Telos* 51(2002): 28-31, Madrid, Fundación Telefónica

[33] José Marques de Melo – Ciências da Comunicação na América Latina: itinerário para ingressar no século XXI, *Memória do VI Congresso da ALAIC*, Santa Cruz de la Sierra, Bolívia, 2003

comunidades acadêmicas. Inapetentes para o trabalho cooperativo, céticas em relação aos projetos holísticos, relutantes em reconhecer o mérito das gerações precedentes, envergonhadas diante da sua própria identidade, elas patinam dramaticamente, confusas diante da passado, descrentes em relação ao futuro.

Nesta conjuntura histórica, nosso maior desafio é a constituição negociada de uma comunidade panamericana, regida pelo livre comércio, pelo multiculturalismo e pela coexistência democrática. Ela pode ser o nosso passaporte para desfrutar um lugar ao sol no novo mapa do mundo.

Portanto, nada mais oportuno do que restaurar aquela solidariedade latino-americana, antevista de forma quase messiânica pelo antropólogo Darcy Ribeiro[34]:

"**...sobre nossos ombros recairá, em grande parte, a tarefa de criar uma nova ocidentalidade que seja, pela primeira vez, uma civilização humana respeitável. (...) só vejo a nós para a tarefa urgente de humanizar nossa civilização e orientá-la por caminhos solidários que livrem os homens do medo e lhes devolvam a alegria de viver."**

[34] RIBEIRO, Darcy – *América Latina, a pátria grande*, 2ª. ed., Rio, Editora Guanabara, 1986, p. 105-106

I ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
Brasília (DF) - 28 e 29 de novembro de 2003

PRELIMINARES PARA A DISCUSSÃO DE PARÂMETROS DE RELEVÂNCIA NA PRODUÇÃO DA NOTÍCIA: DA CRÍTICA DAS IDEOLOGIAS ÀS ESPECIFICIDADES DOS CONCEITOS DE "AUDIÊNCIA" E "PÚBLICO"

Josenildo Luiz Guerra[1]

Resumo
O texto analisa, a partir dos conceitos de "tempo público" (Molotch e Lester, 1993) e "idioma público" (Hall et. al., 1993), a existência de duas categorias de questões que apontam para a base de sustentação dos parâmetros de relevância aplicados pelos jornalistas durante o processo de produção da notícia: a "audiência" e o "público". O objetivo é deslocar a discussão do escopo das teorias críticas da ideologia, como a conduzem os autores citados, para recolocá-la em duas outras esferas de consideração. Embora usados normalmente como sinônimos, esses termos devem ser distinguidos um do outro a fim de que possam caracterizar as seguintes categorias de parâmetros de relevância: 1) a competência de recepção dos indivíduos ("audiência") e 2) a idéia de cidadania que os abarca ("público"), como membros de uma sociedade democrática.

A tese de fundo que perpassa este *paper* é a de que o predomínio das abordagens ideológicas nos estudos em jornalismo acabou por reduzir todos os problemas da atividade a mecanismos de dominação social. Perdeu-se assim a especificidade técnica e ética de muitas questões fundamentais para a discussão de temas e conceitos bastante caros para a compreensão da dinâmica própria da atividade. O movimento a ser feito nas reflexões que se seguem é no sentido de rediscutir dois conceitos, originalmente desenvolvidos a partir das abordagens críticas da ideologia por seus criadores, à luz de outras esferas de saber, as quais, vai se defender, são mais adequadas para se reconhecer, inclusive, a sua contribuição no entendimento de importantes aspectos do processo de avaliação de relevância operados pelos jornalistas.

Os estudos tradicionais sobre a notícia tendem a enfatizar a ação da ideologia no processo de conhecimento do fato. O jornalista, envolvido pela ideologia dominante, interpretaria os acontecimentos à luz desta ordem de sentidos, embora imaginasse conhecer os fatos exatamente como eles o seriam, movido que estaria pelo ideal da objetividade. Do necessário recurso a matrizes interpretativas que condicionam o conhecimento humano, decorreria, portanto, a impossibilidade de qualquer pretensão de verdade, uma vez que todo conhecimento estaria "contaminado" pela ideologia na qual o sujeito cognoscente está imerso.

O problema desse modo formulado situa-se estritamente no plano do conhecimento porque põe em xeque justamente o modo de apreensão do fato pelo jornalista. Tal impossibilidade resulta imediatamente em conseqüências tanto ético-políticas quanto técnico-científicas que rebatem sobre a compreensão da natureza da atividade jornalística: a crítica à forma institucionalizada pela qual tem sido exercida nas sociedades complexas de hoje e à estrutura logística e técnica desenvolvida pelas organizações para a sua prática. Enfim, trata-se da crítica comumente feita ao modelo de jornalismo hoje hegemônico. A negação da possibilidade do conhecimento implica, portanto, a negação da possibilidade do jor-

[1] Jornalista, professor do curso de Comunicação Social, habilitação Jornalismo, da Universidade Federal de Sergipe. Doutorando em Comunicação e Cultura Contemporâneas no Programa da Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia.

nalismo como atividade de mediação cognitiva entre a realidade e os indivíduos e consequentemente a impossibilidade de a instituição cumprir as metas a que se propunha. Tais metas – conhecer e reportar os fatos, cuja seleção se processaria através de parâmetros de relevância – funcionariam como estratégias de dominação ideológica, cuja ação efetiva seria a preservação da ordem social hegemônica. Os recursos técnicos empregados seriam elementos de dissimulação, para tornar ainda mais eficiente o processo de construção de hegemonia em curso.

A menção a essa corrente de pensamento presente nos estudos em jornalismo se faz apenas com o propósito de caracterizar a distinção que dois artigos especificamente oferecem para analisar um outro problema bastante significativo, que não apenas o problema do conhecimento. Esses dois trabalhos, ao invés de desenvolverem a discussão sobre a ideologia a partir do problema de base fundamental, o do conhecimento, vão remeter a discussão para o âmbito da avaliação de relevância operada pelos atores sociais que interagem no processo de produção da notícia, a saber, os seus promotores, os jornalistas e os consumidores[2]. Adianta-se que a abordagem a ser feita sobre os dois trabalhos a seguir representa uma opção teórico-metodológica deste *paper*, uma vez que os autores operam seus conceitos originalmente de forma bastante ampla, o que acaba por comprometer a precisão requerida para definir o problema ou os problemas a que estão efetivamente relacionados ou a que pretenderiam remeter[3].

Os dois trabalhos são de Molotch e Lester, que usam o conceito de "tempo público", e Hall et al., que usam o conceito de "idioma público". Ambos os autores trabalham com a idéia fundamental de que o "tempo público" e o "idioma público" representam saberes comuns compartilhados por um determinado conjunto de indivíduos, e que exercem, por isso mesmo, uma influência significativa no modo como os fatos serão acolhidos por eles e, consequentemente, serão trabalhados tanto pelos promotores de notícia quanto pelos jornalistas na produção do noticiário. Ou seja, o "tempo" e o "idioma" públicos representariam assim pontos de convergência a partir dos quais consumidores, jornalistas e promotores de notícia entrariam em sintonia com um mesmo conjunto de questões. O que não significa que sejam iguais, obviamente.

Os dois textos operam basicamente uma mesma lógica. Partem do pressuposto de que a organização jornalística e os jornalistas não são os responsáveis por definir, de modo unilateral, quais fatos serão objeto do noticiário. Segundo Molotch e Lester, o trabalho jornalístico só começa depois que os promotores de eventos acionam a cobertura dos jornais, sendo eles, portanto, a origem de definição de "realidade" a qual os jornalistas irão se dedicar. Hall e seu grupo de pesquisa seguem na mesma linha e vão apontar os "definidores primários" como os realizadores desse papel. Os jornalistas só entrariam em ação, portanto, num segundo momento a partir da ação iniciada pelos "promotores" ou pelos "definidores primários". Assim, como os fatos já surgiriam com uma definição previamente apresentada, os autores vão considerar a atividade de seleção dos fatos e de seus aspectos mais significativos como sendo o trabalho primordial da atividade jornalística. Por isso, mudam o foco do problema do conhecimento para o processo de avaliação de relevância, ponto em que efetivamente a dominação ideológica se faria presente no trabalho jornalístico.

---

[2] Molotch e Lester vão chamar respectivamente cada um desses atores de: "promotores de notícias" (*news promoters*), os profissionais de jornalismo (*news assemblers*) e os consumidores de notícias (*news consumers*) (cf.: Molotch e Lester, 1993, p. 38ss). Hall et al., por sua vez, irão chamar esses mesmos atores de: definidores primários (*primary definers*, papel desempenhado pelos poderosos e seus porta-vozes); os definidores secundários (*secondary definers*, os jornalistas); e o público, para quem tanto os definidores primários quanto os secundários direcionam seus discursos (cf.: Hall et al., 1993, p. 228ss).

[3] Para uma breve análise sobre esses mesmos dois trabalhos, do ponto de vista da teoria do conhecimento, cf.: Guerra, 1998, p. 48-51.

E ambos vão recorrer à competência de recepção da audiência[4], através dos conceitos de "tempo público" e "idioma público" respectivamente, como uma das instâncias de negociação do processo de avaliação de relevância, a instância onde efetivamente se dará o acolhimento, pela comunidade, do discurso jornalístico impregnado pela ideologia dominante. O trabalho jornalístico consistiria, então, em reunir os fatos apresentados pelos definidores primários e promotores de notícia, com toda a ideologia dominante neles presente, e prepará-los para a audiência, de modo que esta entenda e assimile o fato em questão a partir do viés interpretativo dado pela ideologia dominante. E nisso consistiria então o trabalho ideológico realizado pela atividade jornalística.

Molotch e Lester vão dizer que, "uma vez que os indivíduos ou as coletividades têm *propósitos diferentes*, enraizados em diversas biografias, estatutos, culturas, origens sociais, e situações específicas, eles terão *utilizações diferentes*, e por vezes opostas, *para as ocorrências*"(*grifo meu*)[5]. Eles destacam, portanto, a possibilidade de diferentes avaliações de relevância por diferentes grupos de indivíduos[6]. Diferentes audiências têm diferentes expectativas em relação às notícias, o que resulta em diferentes parâmetros de relevância. O problema em Molotch e Lester, contudo, torna-se mais complicado, sobretudo pela ambigüidade do conceito de "tempo público" – em função do duplo sentido do termo "público" –, que remete o problema da avaliação de relevância a esferas diferentes de consideração.

O complicador que Molotch e Lester introduzem no seu conceito é o de destacar um ponto possível de tensão quando acontece de diferentes grupos de indivíduos atribuirem "diferentes avaliações de relevância" para o mesmo fato, ou ocorrência. Segundo eles, quando acontece isso, "dá-se lugar a uma luta acerca da natureza da ocorrência, e embebidos nessa luta estão interesses diferentes num resultado"[7]. E arrematam: "É nestes diferentes relatos do significado da ocorrência (isto é, se é ou não um acontecimento) que reside a problemática"[8]. Aqui é preciso destacar duas possibilidades de isso acontecer, no âmbito do "tempo público": (1) como fenômeno de recepção, relativo às expectativas da audiência; e (2) como fenômeno ético-político, relativo às questões que dizem respeito à cidadania, ao interesse público. E cada um dessas se desdobra internamente em outras duas possibilidades:

1a) Cada organização jornalística fala para uma audiência; e cada audiência anseia por um determinado tipo de produto, afeito às suas particularidades. Se não houver compatibilidade entre a oferta da organização e a expectativa da audiência é o próprio vínculo entre essas partes que se encontra comprometido; cada audiência aplica critérios de relevância diferentes em função das expectativas de uso que têm em relação ao noticiário oferecido, seja para informação seja para o entretenimento. Nesse caso, não há conflito de avaliação de relevância, há apenas diferentes parâmetros de relevância compartilhados por diferentes audiências, cada qual com suas particularidades e com seu espaço. O conflito

[4] Por competência de recepção deve-se entender o conjunto dos conhecimentos compartilhados pelos indivíduos que formam (ou potencialmente podem vir a formar) uma audiência.

[5] Molotch e Lester, 1993, p. 36.

[6] Michael Schudson (1978) caracteriza com detalhes duas modalidades de jornalismo, que se definem mais nitidamente, nos EUA, na última década do século XIX: uma, movida pelo ideal da "estória", outra, pelo ideal da "informação". Se a primeira é de caráter sensacionalista no estilo discursivo e na seleção dos fatos; a segunda preza pela sobriedade do discurso e por uma seleção fatual voltada para o cotidiano da política, da economia e das questões urbanas e internacionais. Um dos traços marcantes na distinção entre esses "dois jornalismos", portanto, será a diferença na noção de relevância dos fatos que serão abordados: no primeiro, a relevância será considerada em decorrência do entretenimento que desperta a atenção dos indivíduos; no segundo, em decorrência da oferta de informações importantes para a sua vida política e civil.

[7] Idem, p. 37.

[8] Idem.

possível de existir, nesses casos, muito comum na crítica ao sensacionalismo, é o da discussão sobre a "qualidade" dos parâmetros empregados, mas esse é um outro problema;

1b) Mas, a audiência também não é totalmente homogênea. Embora compartilhe elementos comuns e as competências de recepção dos indivíduos sejam semelhantes, isso não significa necessariamente que sejam iguais ou que tenham de concordar em tudo. Pode haver subdivisões internas – mais subdivisões, quanto maior for a audiência – que, em aspectos pontuais, podem provocar discordâncias sobre o julgamento de relevância operado pela organização jornalística. Essa discordância se dá sobre a natureza "relevante" ou não do fato, a ponto de se pôr em dúvida a oportunidade dele tornar-se ou não notícia. Ou da ocorrência tornar-se acontecimento[9].

2a) No caso de tratar-se de um fenômeno ético-político, o que se está em jogo no conceito de "tempo público" são as posições relativas dos atores sociais em relação ao fato ou problema em foco. Uma primeira situação se caracteriza pela avaliação ou não do fato em questão como fato de "interesse público"[10]. Um caso típico, por exemplo, diz respeito à vida privada de pessoas públicas. Por princípio, a vida privada é inviolável. Nos casos, contudo, em que a vida dessas pessoas possa interferir na sua atuação como pessoa pública, e isso se constituir num fato de interesse público, então pode-se julgar relevante que um fato relativo à vida privada de uma pessoa possa tornar-se notícia. Aqui, portanto, a discussão da relevância não está remetida diretamente às expectativas da audiência, mas à exigência política do regime democrático de que todo cidadão – como membro do povo, o soberano nesse tipo de regime político – tenha todas as informações que lhe forem necessárias para o exercício de sua cidadania. A idéia de "direito à informação" vem justamente nesse sentido.

2b) Nos casos em que se configure posições de conflito, pode até haver consenso sobre o interesse público do fato em questão, contudo, como trata-se de um assunto controverso, é possível que existam posições diferentes em relação a ele. Assim, se há um projeto do governo que mexa com interesses de A e de B, é óbvio que A e B, assim como seus simpatizantes tanto na sociedade como na audiência de uma dada organização que se dedique a cobrir o conflito, terão posições diferenciadas em relação ao fato. Todas elas inclusive passam a constituir aspectos relevantes da situação, e devem ser consideradas. Nesse caso, a própria organização jornalística assim como os indivíduos da sociedade e da audiência precisam compreender isso à luz de um ponto de vista técnico, em se tratando de jornalismo: há um "conflito de interesses" em jogo, não simplesmente "diferentes avaliações de relevância". O jornalista precisa identificar tanto o conflito de interesse como tal quanto a relevância do conflito como fato de interesse público. Quando o jornalista identifica isso, ele desnuda as possíveis pretensões de cada parte em querer passar a sua versão – interessada – como a única versão "relevante" para o ocorrido. E as avaliações de "relevância" defendidas pelas partes deverão ser consideradas, jornalisticamente, como manifestação dos interesses de cada uma na referida pendenga. Nesse caso, a atividade jornalística desenvolveu as técnicas de conduta para a neutralidade e a objetividade justamente a fim de

[9] É importante perceber que esta diferença de interpretação se dá sobre a avaliação de relevância do fato, isto é, se a ocorrência se constitui ou não em acontecimento. A divergência não chega à discussão sobre a natureza do fato em si.

[10] Duas considerações se fazem necessárias: 1) Os assuntos de "interesse público" podem não tocar diretamente a vida de todas as pessoas. O que caracteriza efetivamente o "interesse público", em alguns casos, é a possibilidade de que mesmo algumas pessoas estejam sendo privadas de algo que publicamente deveriam ter acesso devido à sua condição de cidadania. 2) Mas, esse tipo de fato de interesse público não precisará ser abordado por todas as publicações, pois efetivamente pode não se adequar à linha editorial de algumas, como as voltadas para erotismo. Mas, essa revista poderá tratar, por exemplo, de doenças sexualmente transmissíveis, nos casos em que julgar ser este um tema importante, num determinado momento, para sua audiência.

minimizar esse tipo de pressão, e garantir tanto a pluralidade dos interesses em disputa quanto a capacidade dos jornalistas reportar os fatos que efetivamente estão no centro do conflito.

Ambas as posições e suas variações internas representam, portanto, a mobilização de um grupo de indivíduos, um estado de tensão momentâneo no qual se encontram[11]. Os parâmetros empregados em cada caso, contudo, para se proceder tal avaliação de relevância são de diferentes naturezas. Assim, se no âmbito das expectativas da audiência são destacados os aspectos particulares que caracterizam um determinado grupo de indivíduos, no âmbito do interesse público deverão ser considerados os aspectos universais relacionados à condição de cidadania da qual todo indivíduo, a despeito de todas as suas particularidades, goza em igualdade de condições com quaisquer outros[12].

A ideologia entra no pensamento dos autores na medida que eles conduzem o debate para a indicação dos métodos "através dos quais a hegemonia ideológica é realizada examinando os registros que são produzidos", e que determinam assim a experiência dos públicos[13]. Ou seja, de modo diferente das abordagens tradicionais de ideologia que a viam como uma matriz interpretativa a agir sobre o próprio ato do conhecimento, Molotch e Lester vão denunciá-la como uma orientadora da análise de relevância através da qual determinadas "ocorrências" transformar-se-iam em "acontecimentos"[14]. O movimento dos autores nesse ponto tende a associar o trabalho de avaliação de relevância, que conduzem "a criação de uma realidade em vez de outra", como sendo uma manifestação ideológica da organização e da instituição jornalística.

Já Stuart Hall e seu grupo de pesquisa partem do princípio de que "os media não relatam simplesmente e de uma forma transparente acontecimentos que são por si 'naturalmente' noticiáveis". Segundo os autores, os jornais desenvolvem um "modo de discurso regular e característico" que se constituirá na "própria versão do jornal da linguagem do público [eles não especificam qual o sentido do termo "público"] a que se dirige principalmente: a sua versão da retórica, imagens e *stock* comum de conhecimento subjacente que supõe que o seu público partilha e que, deste modo, constitui a base de reciprocidade produtor-leitor". Essa forma de discurso é que será chamada então de "idioma público" dos media. O idioma público caracteriza, portanto, uma determinada competência de recepção, da parte de uma determinada audiência, relativa especificamente à competência de interação discursiva entre as partes, que se reflete obviamente também na interação comunicativa. O idioma público caracteriza o estilo discursivo de uma organização jornalística, a forma peculiar da qual se utiliza para se comunicar com sua audiência. Cada audiência pode comportar diferentes "idiomas públicos", pois sua competência de recepção pode potencialmente acolher mais de um "idioma".

Essa questão pode ser abordada a partir dos dois sentidos que o termo "público" comporta, nos moldes metodológicos em que se conduziu a discussão de "tempo público". Segundo os autores, os media vão se valer desse processo para "traduzir para o idioma público as afirmações e pontos de vista dos *primary definers*. E concluem, os "mediam 'pegam' na linguagem do público e que, em cada ocasião, devolvem-lha modificada com conotações dominantes e consensuais". Em se considerando "público", como sinônimo de audiência, o "idioma" se refere ao patrimônio conceitual compartilhado que permite a organização e audiência sintonia em entrarem através de um modo particular de discurso,

[11] Park (1940) vai usar a metáfora "frota em estado" para caracterizar esse fenômeno.

[12] Se a audiência agrupa os indivíduos por afinidade, o público reúne todos os indivíduos na condição de cidadãos. Todos têm em comum, do ponto de vista formal, essa condição. Contudo, no plano prático, há cidadãos que não dominam as competências cognitivas e de recepção necessários para seu pleno exercício.

[13] Molotch e Lester, 1993, p. 50.

[14] Idem, p. 50.

uma "linguagem" definida tacitamente como o padrão de comunicação entre as partes. Através desse modo discursivo também estariam sendo operados os valores-notícia que caracterizam a expectativa de audiência e que servem de parâmetros de relevância para a organização realizar o seu trabalho. Em se considerando "público" como derivado de povo, o "idioma" estará se referindo ao domínio dos conceitos básicos relativos à noção de cidadania, que implica uma ciência dos procedimentos e de regras para o seu exercício, da mesma forma que o domínio conceitual relativo ao tema em apreciação.

No entanto, o ponto chave da crítica dos autores a esse processo é que o "idioma público" ajudaria a construir na sociedade uma idéia de consenso[15], que teria uma função ideológica de dissimular ou esconder as diferenças. "Esta perspectiva nega quaisquer discrepâncias estruturais importantes entre diferentes grupos, ou entre os mapas de significado muito diferentes numa sociedade. Este ponto de vista "consensual" tem conseqüências políticas importantes, quando usadas como uma base e dada como adquirida por toda a comunicação"[16]. Tal idéia de consenso trabalharia justamente com os valores das sociedades democráticas e capitalistas e serviria assim ao processo de legitimação da ordem social vigente. Apesar da ressalva que os próprios autores reconhecem de que, "a um nível, a existência de um consenso cultural é uma verdade óbvia, é a base de toda a comunicação social"[17], e que se os homens não habitassem, até certo ponto, "as mesmas classificações sociais de realidade social não poderiam compreender o "mundo como um todo", alegam que este "fato cultural básico da sociedade tem sido levado a um nível ideológico extremo"[18].

Há que se distinguir, contudo, dois fenômenos: primeiro, o da experiência cultural como experiência que todos os indivíduos vivem, e cujo patrimônio simbólico é a base de sua interação com os outros indivíduos e com o próprio mundo. Os autores reconhecem isso. Transplantam, porém, essa consideração para o plano da interpretação dos acontecimentos, área na qual outros fenômenos derivados da cultura estão em jogo e em cujo escopo a discussão sobre as "perspectivas dos acontecimentos" deverão ser melhor enquadradas. Sem desenvolver essa argumentação agora, porque logo adiante vai se voltar a ela, é preciso dizer que o jornalismo reconhece as diferentes "perspectivas sobre os acontecimentos", tanto que estabelece como orientação moral a pluralidade dos pontos de vistas.

Apesar de ficar claro que o jornalismo reconhece essa pluralidade, isso não é considerado suficiente pelos autores, pois essas divergências seriam entendidas "como realizando-se dentro de um enquadramento concordante e básico mais lato – 'o consenso' – o qual todos subscrevem, e no qual toda a contestação, desacordo ou conflito de interesses pode ser reconciliado pela discussão, sem recurso ao confronto ou à violência". Pode-se perceber claramente, neste ponto, uma crítica dos autores ao modo como o regime democrático resolve suas diferenças. O mais importante, contudo, é identificar que em tal passagem se confundem a análise de questões culturais com questões políticas, numa vinculação que embora seja perfeitamente possível de existir, não pode ser transposta diretamente de uma esfera para outra. Ao abordar indistintamente esses dois fenômenos, e aplicar sobre eles uma análise de caráter ideológico, os autores produzem combinações conceituais que se tornam incompatíveis para elucidar os problemas específicos que cada uma das questões levantadas podem implicar para os estudos em jornalismo. E assim, da mesma forma que Molotch e Lester, acabam por dispersar o foco de análise na

[15] A noção de "consenso" aqui é tomada no plano ético-político. Essa opção conceitual vai comprometer, no âmbito do trabalho dos autores, o discernimento e o emprego do conceito de "idioma público" como fenômeno de recepção, conforme será indicado adiante.

[16] Hall *et alli*., 1993, p. 226.

[17] Wirth citado por Hall et al., 1993, p. 226.

[18] Cf.: Hall et al., 1993, p. 226.

qual seus conceitos se mostram bastante fecundos, a saber, no âmbito da competência de recepção da audiência.

É nessa direção que se pretende encaminhar a discussão a partir de agora, propondo um mapeamento metodológico desses conceitos, para situar as diferentes questões por eles suscitadas e apontar quais terão continuidade de análise, na seqüência desta tese. E extrair deles a efetiva contribuição de cada um para os estudos em jornalismo. Os conceitos de "tempo público" e "idioma público" podem implicar fenômenos de quatro naturezas: cultural, de recepção, gnosiológico e ético-político. Pode-se afirmar, inclusive, que na visão dos autores, esses conceitos comportam todas essas dimensões simultaneamente. E tal postura de fato não está equivocada, contudo, deve-se ter plena clareza pelo menos em relação ao momento no qual cada uma delas se manifesta, pois isso será fundamental para definir em que âmbito os problemas apontados deverão ser discutidos.

Sob a ótica de um fenômeno tipicamente cultural, os conceitos estariam referidos ao nível mais fundamental do patrimônio simbólico compartilhado pelos indivíduos. A experiência cultural é a mãe de todas as experiências, a herança recebida das gerações passadas e que constitui a base de todas as experiências particulares vividas pelos indivíduos. Assim, os conceitos de "tempo público" e "idioma público", que indicam o conjunto de saberes compartilhados entre grupos de indivíduos, pode, em sentido lato, ser remetido à esfera de um fenômeno cultural. Considerados nesse nível apenas, os dois conceitos perdem força. Eles representam uma especificidade da manifestação cultural vivida pelos indivíduos, e essa especificidade é decorrente tanto das particularidades compartilhadas entre grupos de indivíduos como da forma através da qual estes grupos irão se relacionar com a oferta dos produtos jornalísticos disponibilizados. Esse nível particular da experiência cultural dos indivíduos será chamado de "esfera de convivência", cuja definição e escopo ficarão mais claros quando se abordar esses conceitos como fenômenos de recepção.

A cultura é o grande patrimônio simbólico através do qual o homem apreende o mundo. Ela não se constitui, contudo, num patrimônio simbólico homogêneo, em sua totalidade, porque existem diferentes formas de experimentá-la, em função das diferentes experiências de vida que os indivíduos constróem no interior dela. Esses indivíduos, nas suas respectivas esferas de convivência, desenvolvem para si diferentes áreas de interesse. Essas áreas de interesses caracterizam o que McQuail definiu como "O ambiente social e a educação", um dos aspectos em jogo na formação das audiências[19].

É preciso então distinguir dois níveis básicos de afinidades entre os indivíduos. Um primeiro e fundamental nível é o da cultura, no qual todo indivíduo nasce e se forma como homem e mulher, e a partir do qual tem um conjunto de referências para interagir e lidar com o mundo e com os outros homens e mulheres. Derivado deste, emergiria um segundo nível, o das "esferas de convivências". Todos os indivíduos que experimentam diferentes esferas de convivências em relação a outros indivíduos, partilham necessariamente num nível mais fundamental a própria cultura. As esferas de convivência são, portanto, formas particulares de manifestação de uma mesma cultura, num fenômeno que faz desta ao mesmo tempo una e diversa[20].

---

[19] Cf.: McQuail, 1997, p. 76-77.

[20] Berger e Luckmann explicam essa "diversidade" que se experimenta numa "unidade" da seguinte forma: "A realidade da vida cotidiana [...] apresenta-se a mim como um mundo intersubjetivo, um mundo de que participo juntamente com outros homens.[...] Sei também, evidentemente, que os outros têm uma perspectiva deste mundo comum que não é idêntica à minha. [...] Meus projetos diferem dos deles e podem mesmo entrar em conflito. *De todo modo, sei que vivo com eles em um mundo comum. O que tem a maior importância é que há uma contínua correspondência entre meus significados e seus*

O importante nessa distinção é perceber que ela é flexível, mas que remete sempre a particularidades existentes numa esfera de maior abrangência, que permite, em maior ou menor intensidade, possibilidades de interação entre as diferentes esferas de convivência no interior de uma cultura. E o que permite as possibilidades interativas é o fato de possuírem em comum significados a respeito do mundo, ao mesmo tempo em que podem, a partir desses significados comuns, construir experiências particulares de vida. O primeiro fenômeno não inviabiliza o segundo, nem o segundo sufoca o primeiro, ocorrendo aí o que Gadamer vai chamar de fusão horizontes[21].

Neste momento, porém, importa apenas fazer tal distinção e apontar que os conceitos de "tempo público" e "idioma público", como fenômenos de recepção, serão considerados aqui como representativos das "esferas de convivências", a indicação portanto de uma forma particularizada de expressão de uma cultura, e não como expressão desta em sua totalidade. Se fosse para assumir esta segunda posição, não haveria inclusive a necessidade de cunhar novos conceitos, usar-se-ia o já disponível.

Sob a ótica de um fenômeno gnosiológico, os conceitos poderiam ser considerados "matrizes interpretativas", conforme se usou o termo na discussão sobre as teorias críticas da ideologia. O "tempo público" e o "idioma público" se constituiriam no acervo de conhecimentos que caracterizariam uma particular competência cognitiva de indivíduos na apreensão dos aspectos da realidade relacionados à área temática em questão. De fato, o conceito de "matriz interpretativa" pode ser correlacionado aos conceitos de "tempo" e "idioma público", desde que esses dois últimos sejam considerados em função do modo como os indivíduos os acionam cognitivamente para o conhecimento da realidade, pois o que caracteriza efetivamente o problema do conhecimento é a relação sujeito-objeto, na qual o primeiro se põe a apreender o segundo.

Como designadores dos fenômenos de recepção, os dois conceitos representariam competências comuns entre indivíduos que os qualificariam à interpretação de mensagens, quaisquer que sejam, e especificamente de discursos jornalísticos. Assim, enquanto a competência cognitiva, no âmbito da consideração do fenômeno gnosiológico, vincula o conjunto de saberes que qualifica o indivíduo ao conhecimento da realidade; como fenômeno de recepção, o conjunto de saberes em questão qualifica o indivíduo para uma interação comunicativa com outros indivíduos, a partir de uma mensagem emitida, como é o caso das mensagens jornalísticas, nos seus mais diferentes formatos discursivos.

Os dois conceitos permitem essas duas possibilidades de consideração, tanto como matrizes interpretativas que configuram uma particular competência cognitiva para o conhecimento dos fatos quanto como competência de recepção de mensagens. Apesar dessa interpenetração entre ambas as esferas de delimitação do problema, a especificidade de cada uma se revela na experiência dos próprios indivíduos. O indivíduo quando diante de uma mensagem jornalística, como a notícia, por exemplo, põe em jogo a sua competência de recepção para interpretar esta mensagem; esse mesmo indivíduo, diante de um fato qualquer, a partir de seu *background* de saberes, irá colocar em ação, consequentemente, sua competência cognitiva para interpretar o fato.

Da mesma forma, portanto, que elas se interpenetram, elas também terão suas especificidades. Por exemplo, um determinando *background* de conhecimentos sobre determinados assuntos poderá ser suficiente para a interpretação de uma mensagem; mas poderá também ser extremamente limitado para se interpretar um fato, em cujo processo uma série de hipóteses deverão ser trabalhadas e testadas para

significados neste mundo que partilhamos em comum, no que respeita à realidade dele.(Berger, Luckmann, 1995, p. 40 – grifo meu)

[21] Gadamer (1988, p. 376-377) usa a expressão, basicamente numa análise histórica, para mostrar que o "novo" e o "antigo" se desenvolvem conjuntamente numa nova forma de validez no interior de uma tradição.

se chegar a algum grau de certeza sobre qual é efetivamente "o fato" acontecido. E pode ocorrer o contrário, a aguçada competência de recepção de determinados indivíduos poderá demonstrar, na leitura do texto jornalístico, a fragilidade das informações prestadas na notícia, decorrente da incompetência cognitiva do jornalista para interpretar corretamente os fatos relatados.

Para a consideração dos conceitos na esfera de um fenômeno ético-político, assim como para clarificar a própria noção no âmbito do fenômeno de recepção, é necessário retomar a distinção no sentido do termo "público" que qualifica as noções de "tempo" e de "idioma", em duas acepções básicas: como sinônimo de audiência e como derivado de povo. No primeiro sentido, "público" como sinônimo de audiência remete ao conjunto de afinidades que caracterizam um particular grupo de indivíduos como portadores de uma mesma competência de recepção para os produtos jornalísticos. No segundo sentido, "público" representa um conjunto de valores próprios à condição de cidadania, capazes de fazê-los se reconhecerem como sócios na gestão da chamada "coisa pública"[22].

Como fenômenos ético-político, "tempo" e "idioma" públicos caracterizariam o conjunto de pressupostos e valores relativos à organização jurídica da vida em sociedade e à condição de universalidade que cada indivíduo usufrui no interior dessa organização. Nessa esfera de consideração está portanto a noção de cidadania, segundo a qual "tempo" e "idioma" públicos seriam os indicadores empíricos[23] do interesse coletivo presente nos indivíduos que vivem sob uma mesma organização social, jurídica e política. Embora preservem especificidades, que serão detalhadas adiante.

Há de se fazer, contudo, uma ressalva importante sobre a consideração dos conceitos de "tempo público" e "idioma público" como fenômenos ético-políticos: embora seja o conjunto de questões que representam o interesse coletivo, o conjunto de questões próprias ao conjunto dos cidadãos, não significa que todas essas questões sejam consensualmente partilhadas pelos indivíduos. Os indivíduos, nessa esfera de consideração do problema, compartilham dois aspectos fundamentais: 1) o reconhecimento de que existem problemas que dizem respeito a todos; e 2) o reconhecimento de que todos podem intervir na discussão e avaliação desse problema. No entanto, eles não necessariamente compartilham uma mesma posição sobre como resolver o problema proposto. Assim, um mesmo problema, um mesmo princípio que garante a todos participação, mas pontos de vista diversos sobre como solucioná-lo. A aplicação do conceito de "tempo" e "idioma" público caracteriza apenas aquelas preocupações comuns relativas à avaliação do problema como de interesse geral e aos procedimentos de participação dos interessados. As propostas de como resolver o impasse caracterizam posturas particulares, que disputam pretensões argumentativas no espaço público.

Isto é, os indivíduos compartilham entre si a noção de cidadania, relativa à posição de cada um na sociedade. Mas, eles não compartilham necessariamente os mesmos pontos de vista. A noção de cidadania implica pressupostos comuns acerca dos problemas que dizem respeito à coisa pública, assim como em relação ao próprio conceito de coisa pública. Compartilham também uma mesma idéia de como proceder para garantir a todos igualdade de condições, mas não significa que compartilhem os mesmos interesses. Aliás, é justamente por terem interesses diferentes que os indivíduos entram em acordo sobre procedimentos comuns para equacionar o problema institucionalmente. Assim, embora

[22] "A 'coisa pública' é, por conseguinte, o objeto do público argumentar e do público agir; 'público' quer dizer, por um lado, aquilo que concerne ou interessa a um povo, a um conjunto reconhecido de cidadãos, por outro lado, dentro deste círculo de interessados/concernidos, está aberto, disponível exposto à intervenção argumentativa e prática de qualquer um, que deixará, assim de ser mero concernido para ser participante" (Gomes, 1993).

[23] "Empíricos" porque vão representar efetivamente uma demanda real experimentada pelos indivíduos. O "interesse público" como parâmetro de relevância será, contudo, uma orientação normativa.

tenham posições distintas em relação aos diversos temas, esses indivíduos têm em comum, a partir da noção de cidadania, os procedimentos para equacionar suas diferenças.

Aqui é ainda preciso acrescentar mais um complicador. Os indivíduos compartilham formalmente o reconhecimento recíproco da igualdade de condições e de direitos que caracteriza cada um como cidadão. Para o exercício da própria cidadania, contudo, é exigido um conjunto de competências para tal, desde os procedimentos formal e politicamente próprio do ritual democrático, até o conhecimento dos temas em debate, para que ele saiba se posicionar na discussão. A cidadania exige, portanto, ela mesma, uma competência específica, capaz de provocar uma capacidade de ação, que não é partilhada igualmente por todos os indivíduos. Há aqui um compartilhamento de competências presumidas, que é de natureza formal, porque tal direito é estendindo diretamente a todos os indivíduos habilitados *formalmente* para o exercício da cidadania, assim como também é formal as *condições* universais requeridas. Isso obviamente se constitui num problema nas sociedades democráticas, uma vez que as condições reais acabam por provocar desigualdades entre os cidadãos no gozo de seus diversos direitos e cumprimento de suas obrigações.

Esse mapeamento metodológico para se considerar os conceitos de "tempo" e "idioma" públicos é fundamental para se definir, com clareza, em qual área os conceitos deverão ser considerados. A depender da esfera na qual serão abordados, a natureza do problema muda completamente, inclusive as suas implicações na atividade jornalística. Para a discussão que aqui interessa, os dois conceitos serão prioritariamente considerados no âmbito dos fenômenos de recepção e ético-político. No âmbito do fenômeno cultural o problema perde-se em generalidades que não direcionam a discussão para o campo da comunicação, em sentido estrito, e no âmbito do conhecimento, as questões implicadas foram analisadas no tópico anterior. A consideração dos conceitos no âmbito da recepção e do ético-político vai nos remeter à discussão sobre o conceito de relevância, em seus dois aspectos de consideração, as expectativas da audiência e o interesse público, respectivamente.

Conclusão

A principal limitação dos conceitos de "tempo público" e "idioma público" é a amplitude com a qual são operados originalmente pelos seus autores, que vai desde uma abordagem cultural, passando por considerações no âmbito do conhecimento e da recepção, até serem analisados no âmbito das questões ético-políticas, nas quais se revela o principal objetivo deles: caracterizar o trabalho de avaliação de relevância promovido pelas organizações jornalísticas como "ideológico", através do qual se estaria realizando uma atividade política de legitimação da ordem social hegemônica.

Pretendeu-se mostrar, neste artigo, que a amplitude do conceito de ideologia conduz à perda das especificidades sobre os diferentes problemas e questões que estão implicados no complexo trabalho jornalístico de avaliação de relevância dos fatos; o mapeamento teórico-metodológico feito teve por objetivo justamente delimitar as fronteiras dentro das quais cada sentido daqueles conceitos pudesse ser melhor explorado e, consequentemente, tornar-se mais eficiente para caracterizar de modo mais minucioso o conjunto de problemas a serem analisados.

Os conceitos de "tempo público" e "idioma público" são propriedades do que este texto tem chamado de competência de recepção da audiência. O "tempo público" caracterizaria uma particular "mobilização" da audiência, num determinado momento, para um determinado tempo. O "idioma público" caracterizaria o padrão discursivo adotado entre a organização e a audiência para construir e alimentar os laços de interatividade comunicacional entre ambos. Esse sentido, contudo, só é adequado

se o termo "público" for interpretado como sinônimo de "audiência", o conjunto dos indivíduos para o qual uma mensagem é dirigida.

Mas, se o termo "público" for interpretado à luz do seu significado ético-político, como derivado de povo, deverá caracterizar os parâmetros de relevância a partir da ordem de questões relativas ao interesse público, que decorrem das condições necessárias ao pleno exercício da cidadania pelos indivíduos, numa determinada sociedade. Isso poderá resultar numa situação paradoxal: numa sociedade na qual as pessoas não dominam plenamente as competências relativas ao exercício de sua cidadania, elas poderão não se sentir tocadas por informações que, pautadas por esse interesse, não consigam se adequar ao grau de inteligibilidade de sua própria competência de recepção. Ou seja, embora possam ser efetivamente do interesse delas, na sua condição de cidadãs, elas não dominam a competência de recepção necessária ao domínio de assuntos dentro dessa temática.

Essa situação vai exigir que se desenvolva uma distinção essencial na natureza dos parâmetros de relevância relativos às expectativas da audiência e ao interesse público: quando se trata da avaliação de relevância a partir da expectativa da audiência deve-se considerar a "audiência" como um conjunto empírico de indivíduos com os quais efetivamente toda e qualquer organização jornalística se relaciona, ao oferecer o seu produto, e que precisa portanto estar afinada com o seu "tempo" e o seu "idioma". Mas quando se trata da avaliação de relevância a partir do interesse público, deve-se considerar o conjunto formal de indivíduos que usufruem a condição de cidadania ou a universalidade das garantias que cada um nessa condição goza no interior dessa sociedade. O paradoxo dessa situação é que uma organização jornalística poderá tratar corretamente de temas relevantes sob a ótica do interesse público, mas se não conseguir ajustar o seu discurso à competência de recepção da audiência, muito provavelmente não conseguirá estabelecer o vínculo de comunicação necessário para se fazer entendida pelos seus clientes.

Referências

BERGER, Peter L. & LUCKMAN, Thomas. *A construção social da realidade*. Tradução de Floriano de Souza Fernandes. 12 ª ed. Petrópolis: Vozes, 1995. 247 p.

BREED, Warren. "Controle social na redação. Uma análise funcional". In.: Traquina, Nelson. *Jornalismo*. Questões, teoria e "estórias". Lisboa: Vega, 1993: (152-166).

GADAMER, Hans-Georg. *Verdad y metodo*. Traducción de Ana Agud Aparicio y Rafael de Agapito. Salamanca: Ed. Sigueme, 1988. 687 p.

---. *Verdade e método*. Traducción de Flavio Paulo Meurer e revisão de Ênio Paulo Giachini. Petrópoplis: Vozes, 1999. 731 p.

GANS, H. J. *Deciding what's news. New York*: Vintage Books, 1980.

GENRO FILHO, Adelmo. *O segredo da pirâmide*. Para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre: Ortiz, 1987. 230 p.

GOMES, Wilson. "Pressupostos ético-políticos da questão da democratização da comunicação". In: PEREIRA, Carlos A. M., FAUSTO NETO, Antônio (Orgs). *Comunicação e Cultura Contemporâneas*. Rio de Janeiro: Notrya, 1993a: 47-94.

GUERRA, Josenildo Luiz. *A objetividade no jornalismo*. Dissertação de mestrado defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Salvador, 1998.(mímeo)

HALL, Stuart, CRITCHER, Chas, JEFFERSON, Tony, CLARKE, John e BRIAN, Roberts. "A produção social das notícias. O *mugging* nos media". In: TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo*. Questões, teoria e "estórias". Lisboa: Vega, 1993: 224-248.(Comunicação e Linguagens)

MCQUAIL, Denis. *Audience analysis*. London: Sage Publications, 1997. 166 p.

MOLOTCH, Harvey, LESTER, Marilyn. "As notícias como procedimento intencional. Acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos". In.: TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo*. Questões, teorias e "estórias". Lisboa: Vega, 1993: 34-51. (Comunicação e linguagens)

PARK, Robert E. "A notícia como forma de conhecimento. Um capítulo da sociologia do conhecimento". In.: STEINBERG, Charles (org*). Meios de comunicação de massa*. São Paulo: Cultrix, 1972: 168-185.

SCHUDSON, Michael. *Discovering the news: A Social History of Amercian Newspapers*. New York, Basic Books, 1978.

I ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
Brasília (DF) - 28 e 29 de novembro de 2003

JORNAL REGIONAL: A REPRESENTAÇÃO POLÍTICA DAS CLASSES POPULARES

Juliana Colussi Ribeiro[1]

Resumo

Esta comunicação refere-se a uma parte do projeto de mestrado relacionada ao jornal regional e à representação política. Inicialmente, apresentam-se as teorias utilizadas como base para a análise de conteúdo das reportagens selecionadas. Na primeira parte, a preocupação é pontuar brevemente as diferenças entre representação social e representação política, uma vez que os dois conceitos são complexos em função das abrangências. Na segunda parte, está a análise de conteúdo das três primeiras reportagens da série "Meninos e Meninas", publicadas pela Folha da Região de Araçatuba em 2002, com o objetivo de verificar a forma como o jornal regional constrói representação política de classes de baixa renda.

Introdução

Trabalhar com o jornalismo significa estudar a construção da realidade social, ou seja, a construção da representação de uma determinada realidade. Por isso, é pertinente discorrer primeiramente sobre o conceito original de representação e, depois, abordar suas outras dimensões teóricas. A preocupação em detalhar a definição e relacioná-la com as teorias da notícia permanece em função dos diferentes enfoques de representação estudados hoje, principalmente, pela Antropologia e Ciências Políticas. O conceito de representação política terá maior enfoque nesta pesquisa, uma vez que o objetivo é verificar de que forma a Folha da Região de Araçatuba representa politicamente as classes de baixa renda.

A representação social

A origem do termo representação social designa um campo de estudos psicossociológicos[2], inaugurado em 1961. Nesse estudo, Moscovici aborda a representação social da psicanálise mantida pela população parasiense nos anos 50. Classificada como uma forma sociológica de psicologia social, a idéia do pesquisador partiu do pensamento de Durkheim, considerado seu ancestral:a partir da noção de representação coletiva, Moscovici define uma categoria coletiva explicada em Psicologia Social. É, neste momento, que surge a noção de representação social.[3]

De acordo com Farr (1995), Moscovici conseguiu modernizar a ciência social quando substituiu representações coletivas por representações sociais. Na análise em nível cultural que fez dos meios de comunicação de massa, o pesquisador comparou a representação da psicanálise na imprensa católica com sua representação na imprensa marxista.

---

[1] Mestranda em Comunicação Midiática da FAAC (Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação) da UNESP (Universidade Estadual Paulista).

[2] Os estudos psicossociológicos explora a relação entre indivíduo e sociedade e tem como seu precursor Sergi Moscovici, na obra *La Psychanalyse, Son image et son public.*

[3] FARR, Robert M. Representações sociais: a teoria e sua história. In: GUARESCHI, Pedrinho A.; JOVCHELOVITCH, Sandra (Org). **Textos em representações sociais**. 2ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995, p.45.

Outro ponto relevante é que as representações sociais apresentam duas características do ato social, assim como as instituições e as estruturas. Segundo Minayo (2000), são a exterioridade em relação às consciências individuais e o exercício da ação coercitiva sobre as consciências individuais.

Quanto às "representações do senso comum", Minayo descreve que há a busca da compreensão, primeiramente, dos pressupostos das estruturas significativas do mundo cotidiano. Com isso, entende-se que as representações sociais são conceitos e explicações que têm origem na vida cotidiana, no curso de comunicações interpessoais.

> "O número e a natureza das experiências de qualquer ator social, para Schutz, dependem de sua história de vida, ou melhor, de sua "situação biográfica". Portanto, cada ator social tem um conhecimento de sua experiência e atribui relevância a determinados temas, aspectos ou situações, de acordo com sua própria história anterior."[4]

Neste sentido, Berger e Luckmann (2001) desenvolveram uma teoria sociológica sobre a construção social da realidade. Segundo eles, encontram-se na sociedade múltiplas realidades, sendo a realidade da vida cotidiana a predominante. A realidade da vida cotidiana surge objetivada, de forma ordenada mesmo antes do agente estar em cena. É na vida cotidiana que o indivíduo atua com a finalidade de modificar sua própria realidade. "A realidade social da vida cotidiana" é formada durante um processo contínuo de características pessoais e culturais, que tornam-se anônimas ao se distanciar do "aqui e agora" da situação face a face.[5]

Ao trabalhar com os meios de comunicação – instituições de ação junto à realidade, é importante destacar a abordagem de Berger e Luckman sobre a linguagem, definida como um sistema de sinais vocais que se origina na situação face a face e tem capacidade de transmitir significados que não são expressões da subjetividade e encontra sua referência na vida cotidiana. *"Devido a esta capacidade de transcender* [as dimensões espacial, temporal e social] *o 'aqui e agora', a linguagem estabelece pontes entre diferentes zonas de dentro da realidade da vida cotidiana e as integra numa totalidade dotada de sentido.*"[6]

Para complementar, os autores explicam que a linguagem constrói representações simbólicas sobre a realidade da vida. Ela pode construir símbolos abstraídos da realidade e também outros símbolos como elementos objetivamente reais, ou seja, esse processo "*definido como um símbolo e a maneira lingüística pela qual se realiza esta transcendência pode ser chamada de linguagem simbólica".*[7]

Então, a linguagem utilizada nas notícias publicadas pelos meios de comunicação pode ser considerada uma linguagem simbólica. As notícias são definidas por Sousa (2002) como *"artefatos lingüísticos"* que representam aspectos da realidade resultados de um processo de construção, que envolve fatores sociais, ideológicos, culturais e tecnológicos. Por sua mera existência, a notícia contribui para a construção social de novas realidades e novos referentes.

Para mostrar a sistematização das teorias da notícia, Sousa afirma que a inter-relação entre a ação pessoal, a ação social e a ação cultural, incluindo o papel da história e das tecnologias, é a explicação *"para que as notícias sejam como são".*

---

[4] MINAYO, Maria C. S. O conceito de representações sociais dentro da sociologia clássica. In: GUARESCHI, Pedrinho A.; JOVCHELOVITCH, Sandra (Org.) **Textos em representações sociais**. 6.ed. Petrópolis, RJ: VOZES, 2000, p. 96

[5] BERGER, Peter L. e LUCKMANN, Thomas. A construção social da realidade – Tratado de Sociologia do Conhecimento. Petrópolis: Vozes, 2001, p. 52

[6] Idem, p.59

[7] Idem, p. 61

> "Os conteúdos dos news media também são uma fonte de cultura, também exercem um determinado papel na construção cultural, um processo activo e contínuo. Segundo Shoemaker e Reese (1996:60), os media tomam até elementos da cultura, reenquadram-nos, revelam-nos e remetem-nos para a audiência após este processo de mediação, impondo assim a sua própria lógica na criação de um ecossistema simbólico."[8]

Na criação de um sistema simbólico, pode-se considerar a existência de um poder também simbólico, caracterizado por Bourdieu (1989) como um poder de construção da realidade que tem por objetivo estabelecer o sentido imediato do mundo social*: "o poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeito ou mesmo que o exercem."*[9]

A realidade é, em primeiro lugar, representação e depende do conhecimento e também do reconhecimento. Segundo Bourdieu, língua, sotaque e dialeto são objetos de representações mentais – atos de percepção e de apreciação, de conhecimento e reconhecimento. Isso significa luta pela definição da identidade regional ou étnica, que rompe com as noções entre representação e realidade. Em função do subjetivismo, ocorre a passagem da representação da realidade para a realidade da representação.

O poder simbólico está presente nos meios de comunicação, que participam do processo de construção social da realidade enquanto instituição. As características culturais e sociais publicadas nas notícias tornam-se anônimas por estarem distantes do "aqui e agora" do indivíduo. As publicações da mídia, no entanto, contribuem para ações junto à realidade. O conceito de representação política nos meios de comunicação pode ser inserido aqui na medida que faz parte do processo de construção da realidade.

Teorias da representação política

Em *"Representação política",* Campilongo (1988) aborda as principais correntes teóricas das Ciências Políticas sobre o tema. Inicialmente, o autor define o que pode ser incluído ao processo representativo:

> "O processo representativo é farto em exemplos de que, mais do que as atitudes ou expectativas dos eleitores, outros fatores influem na conduta dos representantes. Dito de outro modo: a relação de representação não se exaure no processo eleitoral. Assim como a análise formal da representação encobre aspectos relevantes do instituto, limitar-se ao exame da 'congruência' (identidade) entre eleitos e eleitores redunda numa abordagem restrita do processo representativo". [10]

Campilongo apresenta duas correntes sobre a relação de representação. A primeira é a "relação interindividual", existente entre o representante e o representado. A segunda corresponde à "relação intergrupal", quando os representantes são vistos como uma assembléia que representa a comunidade.

---

[8] SOUSA, J. P. **As notícias e os seus efeitos: as "teorias" do jornalismo e dos efeitos sociais dos *media* jornalísticos.** Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt>. Acesso em: 17 de agosto de 2002.
[9] BOURDIEU, P. **O poder simbólico.** Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 1989, p. 15
[10] CAMPILONGO, Celso Fernandes. **Representação política.** Série Princípios. São Paulo: Editora Ática, 1988, p. 13

A relação de representação, segundo o autor, desenvolve-se dentro de um esquema: as exigências dos cidadãos são introduzidas no sistema político (*input of demand*), processadas e depois recebem a resposta do sistema (*output*). A eleição de representantes seria a oportunidade de comunicação das demandas. Campilongo afirma que a "apatia das massas" em relação à política ocorre em função da ausência de responsabilidade dos representantes para com os representados.

As transformações da eleição de representantes e do governo representativo, dois aspectos abordados por Manin (1995), podem estar entre os fatores responsáveis pela crise de representação política. Ele destaca que os políticos chegam hoje ao poder em função de seus domínios sobre a utilização dos meios de comunicação de massa, enquanto que deveriam ser eleitos por causa da proximidade e semelhança com seus eleitores.

Nesse campo, a transformação foi marcada pelo surgimento dos partidos políticos de massa. Daí, apareceu o termo "governo de partido", que, no governo representativo, assemelha-se do ideal de autogoverno, do povo governando a si mesmo. Para discutir a crise da representação política, Manin apresenta três tipos ideais de governo representativo: o parlamentar, a democracia de partido e a democracia do público. Diante da explanação de algumas definições sobre governo representativo, o autor afirma que, no sistema eletivo, o povo não governa a si mesmo porque a atribuição da autoridade é transferida para determinados indivíduos que governam.

> "Portanto, um sistema eletivo não cria uma identidade entre os que governam e os que são governados. Isso não significa que os cidadãos comuns têm apenas uma posição subordinada no governo representativo. Embora o povo não governe, ele não está confinado ao papel de designar e autorizar os que governam." [11]

A partir do momento em que o representante assume o poder, ele não tem obrigação de realizar a vontade dos eleitores. O sistema representativo, segundo Manin, é superior por permitir um distanciamento entre as decisões do governo e o desejo popular. O autor ratifica a idéia de que os representantes não atendem a vontade do povo e estão na Assembléia Nacional para votar e deliberar livremente, conforme suas consciências e vontades.

Embora não haja obrigatoriedade por parte do governador em seguir a vontade dos governados, a opinião pública sobre assuntos políticos pode se manifestar independentemente do controle do governo. Mas, para isso, é necessário ter acesso à informação política e liberdade para expressar opiniões políticas. De acordo com o autor, é o caráter coletivo de uma manifestação que caracteriza um ato político. Com relação a isso, ele enfatiza:

> "É o caráter coletivo de uma manifestação que faz dela um ato político: as autoridades do governo podem, sem grandes riscos, ignorar opiniões individuais expressas de maneira dispersa, mas não podem fazer pouco caso de uma multidão nas ruas, por mais pacífica que ela seja, nem deixar de considerar petições que reúnem milhares de assinaturas".[12]

[11] MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. In: **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, n. 29, 1995, p. 5-34. p. 8
[12] Idem, p. 12

Manin ainda coloca que o representado pode se expressar através de meios de comunicação, individualmente com cada representante ou por petições. Na maioria das vezes, a opinião coletiva não é ignorada porque o governante pensa em reeleição e precisa do apoio popular. Vale lembrar que a única vontade impositiva do cidadão é o voto.

Independente da ação governamental, o povo tem condições de se manifestar. No momento em que um grupo se reúne para pressionar o governo ou uma multidão faz uma passeata nas ruas, o povo está se manifestando como "uma entidade política capaz de falar e agir. E, nesse caso, provavelmente o fato estará incluído na agenda pública dos meios de comunicação. Quando os meios de comunicação publicam uma notícia sobre determinada manifestação e também contextualizam o leitor dos motivos pelo qual a manifestação está acontecendo, podem ser considerados um representante político, uma vez que divulga o fato e abre espaço para uma discussão pública.

Nesse sentido, Campilongo expõe duas facetas da realidade política: o *government* (Legislativo, Executivo e Judiciário) e os mecanismos de pré-seleção das decisões políticas. As *policies* já foram filtradas e definidas em outros lugares.

> "Torna-se difícil examinar a representação política exclusivamente nos âmbitos das relações entre eleitores e eleitos. O processo possui dimensões que ultrapassam o circuito demanda-resposta. Isso porque – externamente à estrutura decisória da representação política – há elementos que predefinem o que pode ser considerado "demanda" (Luhmann) e – internamente aos mecanismos das instituições representativas – regras que facilitam o fluxo umas e interrompem o de outras demandas." [13]

Segundo a afirmação do autor, entende-se que o processo decisório depende mais da economia, cultura, estrutura social e personalidades de uma sociedade do que das práticas políticas do sistema representativo. Ele acredita que esses meios influenciam as decisões políticas. A função da mídia, de modo geral, pode ser incluída aqui, uma vez que participa da construção da realidade econômica, política e cultural de uma sociedade.

Uma vez que a mídia está incluída no processo de construção da realidade, conclui-se que ela pode representar várias áreas, como a política e a cultura. Como o interesse deste trabalho refere-se prioritariamente à representação política dos meios de comunicação, utilizar-se-á as idéias de Miguel (2003) sobre a função específica da mídia neste tema.

O controle sobre a agenda política é considerado a segunda face do poder – face oculta; a primeira face do poder é a tomada de decisões. Uma terceira face, apresentada pelo autor, é a capacidade de influenciar nas vontades de grupos e indivíduos, de forma que eles tenham desejos contrários aos seus reais interesses, para impedir conflitos na arena pública. De acordo com Miguel, os cidadãos comuns não escolhem um representante, mas sim reagem a uma oferta apresentada pelo mercado político. Nesse contexto, ele argumenta que os políticos dão satisfação de suas decisões mais ao partido do que propriamente ao eleitorado.

O conceito de representação política, complexo devido também à polissemia da palavra representação, é abordado por Miguel sob três dimensões: a primeira é a relação estabelecida entre representantes e representados no processo eleitoral; pode-se considerar a presença dos diferentes grupos na formação da agenda e no debate público – por exemplo, os meios de comunicação de massa

[13] Idem, p. 26

– como a segunda dimensão; e, por último, está a representação política no campo da sociedade civil – do exercício ativo da cidadania. Os dois últimos aspectos serão frisados em função da importância para esta pesquisa.

Ao apresentar as três dimensões da representação política, o autor enfatiza que o conceito torna-se complexo por não se adequar aos modelos ideais das correntes teóricas. Dentro da primeira definição do conceito, encontram-se duas correntes: "representação descritiva" e "visão formalista". Miguel explica basicamente a diferença entre as vertentes: a primeira é relacionada à formação de um microcosmo da sociedade representada, que reproduz suas características principais; já a segunda vertente "enfatiza a relação entre representante e representado destacando ou a autorização que os cidadãos dão para que alguns ajam em seu lugar ou a prestação de contas que o representante deve fazer de seus atos".[14]

Após apresentar as teorias da representação política e verificar a essência do conceito sob várias óticas da ciência, partir-se-á para o estudo da representação política da mídia. A partir de agora, será possível, então, conhecer de que forma teórica existe relação entre representação política e o processo de produção de notícias.

A representação política dos meios de comunicação

Na segunda dimensão da representação política apontada por Miguel, os meios de comunicação de massa colocam-se como controladores, de certa forma, dos temas incluídos na agenda pública – onde acontece os debates políticos. No momento em que os grupos de interesse pretendem inserir um tema na agenda, precisam recorrer à mídia. Para o autor, *" a mídia possui a capacidade de formular as preocupações públicas. Os grupos de interesse e mesmo os representantes eleitos, na medida em que desejam introduzir determinadas questões na agenda pública, têm de sensibilizar os meios de comunicação."*[15]

Vale ressaltar que os meios de comunicação exercem uma função representativa na sociedade através do jornalismo, uma vez que a mídia publica diariamente o que é o mundo com a produção de notícias. Mesmo que existam outras fontes de informação, Miguel afirma que elas são secundárias. Em sociedades populosas e complexas, a segunda dimensão da representação política torna-se necessária, pois sem ela a participação na formação da agenda e do debate público seria inviável. É necessário também que os meios de comunicação representem, de maneira adequada, as diferentes posições presentes na sociedade, incluindo assim o pluralismo político e social.

O resultado da representação política, e social, da mídia depende de alguns fatores, como os interesses dos proprietários dos veículos de comunicação, dos grandes anunciantes e da posição dos profissionais. Além disso, há também a adesão inconsciente a uma visão de mundo específica, que hierarquiza temas, valores e enfoques.

Quanto à mídia, com mais ênfase para a televisão, Venício A. de Lima trabalha o CR-P (Conceito de Representação da Política), que identifica as formas de construção pública de significações da política na sociedade pós-moderna. O conceito é abordado perante duas hipóteses: a primeira está diretamente ligada ao processo político; e a segunda, relacionada com os processos eleitorais, de âmbito nacional ou internacional:

[14] MIGUEL, Luis Felipe. Representação política em 3-D: elementos para uma teoria ampliada da representação política. In: **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 18, n. 51, fevereiro de 2003, p. 123-140, p. 131
[15] Idem, p. 132

> "São elas: (1º) o CR-P dominante, embora não prescreva os conteúdos da prática política, demarca os limites dentro dos quais as idéias e os conflitos políticos se desenrolam e são resolvidos, podendo neutralizar, modificar ou incorporar iniciativas opostas ou alternativas; e (2º) um candidato em eleições nacionais e majoritárias, dificilmente vencerá as eleições se não ajustar a sua imagem pública ao CR-P dominante. A alternativa é a construção de um CR-P contra-hegemônico ou alternativo".[16]

Nesse trecho, Lima designa parte do poder político à função da televisão, que transmite imagens de realidades construídas de maneira determinada. Um político de reconhecimento nacional não obteria êxito numa campanha eleitoral caso não trabalhasse adequadamente a sua imagem e o seu discurso na mídia. Outro ponto de importante destaque é o alcance de público de uma rede de televisão, como a Globo ou o SBT. As reportagens, os comentários e os "editoriais" veiculados chegam à casa de um grande número de pessoas – eleitores que fazem uma escolha de candidato no dia da eleição.

Em "*Mídia: teoria e política*", o autor aprimora o conceito de representação, que pode se referir à existência de uma realidade externa, uma realidade refletida, e à constituição desta mesma realidade. Para ele, representação significa representar a realidade e também constitui-la. Lima explica que as significações relativas aos gêneros, à violência, às etnias e à modernidade, por exemplo, são construídas publicamente pelos cenários de representação.[17]

O argumento do autor mostra que há dois sentidos de representação: um é relativo à construção de uma realidade exterior, e o outro, à formação da própria realidade. Embora seja pertinente mostrar a teoria traçada por Lima sobre o CR-P, a linha norteadora desta pesquisa é a representação política, que tem significado diferente de Cenário de Representação da Política.

A última dimensão da representação política apresentada por Miguel se refere ao campo da sociedade civil – do exercício ativo da cidadania. Para existir essa representação, é necessário que haja esferas públicas concorrentes, espaços em que os grupos possam definir seus interesses.

Folha da Região: representação política de classes populares

Diante do aparato teórico apresentado sobre representação e sobre como esta aparece na mídia, percebe-se a necessidade de aplicá-lo em uma análise de jornal. Seleciou-se uma amostra de três reportagens da Folha da Região, publicadas em 2002 na série "Meninos e Meninas", com o objetivo de verificar de que forma ocorre a construção de representação política de classes populares na imprensa regional. Para isso, utilizar-se-á a análise de conteúdo e o critério semântico, em que o pesquisador faz a categorização de temas.

Existente há 31 anos, a Folha da Região é o principal jornal da Alta Noroeste do Estado de São Paulo com tiragem diária de aproximadamente 13 mil exemplares e cobertura em 38 cidades, atendendo desde Lins até Castilho. Além da sede em Araçatuba, o diário mantém duas sucursais: em Birigüi e Penápolis. Principal município da Alta Noroeste do Estado de São Paulo, Araçatuba tem hoje mais de 169 mil habitantes.

A representação política nos meios de comunicação está relacionada a linguagens simbólicas ligadas à sedução e à persuasão. Correia, em "*A região e o espaço público"*, explica que *"as*

[16] LIMA, V. A. Os mídia e o cenário de representação da política. In: **Lua Nova – revista de cultura e política**, n. 38, 1996, p. 239-271, p. 254

[17] LIMA, V. A. **Mídia: Teoria e Política.** São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001, p. 182

sociedades de mudança rápida são cada vez menos sociedades de comunicação e de argumentação e cada vez mais sociedades de expressão, onde a atividade dos políticos se assemelha à de atores, no sentido literal da palavra".[18]

Apesar dessa tendência da mídia, Correia destaca a existência de meios de comunicação que priorizam a proximidade com o público. Segundo ele, isso *"é o que acontece com a imprensa regional, graças à sua conexão com formas de exercício da sociabilidade que parecem pré-existentes à sociedade de massas"*[19].

Independente do modelo de regionalização adotado, Correia afirma que existe aparentemente uma premissa consensual em relação à redução das desigualdades regionais e à necessidade de chamar os cidadãos a se identificarem com esse objetivo. *"Para a realização dos objetivos de promoção do desenvolvimento das regiões, a criação de uma identidade compartilhada pelos agentes de decisão e por todos os cidadãos em geral é condição sem a qual qualquer decisão política aparece esvaziada de conteúdo."*[20]

Partir-se-á da idéia de Correia sobre a função do jornalismo regional, juntamente com a teoria utilizada por Miguel, para analisar as três reportagens selecionadas para este *paper*. As matérias abordam problemas sociais de crianças e adolescentes, com mais enfoque o trabalho infantil – proibido pelo ECA (Estatuto da Criança e do Adolescente).

Após sistematizar os textos em categorias: trabalho, educação e saúde, apresenta-se a análise de conteúdo sobre a seguinte hipótese: o jornal constrói representação política de classes populares especificamente nas reportagens que retratam o trabalho infantil?

A primeira reportagem *"Olarias de Penápolis e Barbosa empregam menores de 16 anos"*, publicada no dia 27 de fevereiro de 2002, descreve, inicialmente, como é o dia-a-dia de crianças e adolescentes que trabalham na fabricação de tijolos. Três adolescentes que foram ouvidos pela reportagem relatam as dificuldades que enfrentam diariamente, como colocar barro na máquina tijoleira, carregar raspa de couro (utilizada para dar liga na argila) e transportar tijolos.

Diante da situação exposta na reportagem, os adolescentes são submetidos a uma vida privada de educação, saúde e lazer. *"O adolescente trabalha das 7h às 14h para ganhar em média R$ 30 por mês e ajudar a família. O salário do mês é pago por produção. O período da tarde é reservado para a escola."* Com esta afirmação, constata-se que a criança trabalhadora não tem tempo para se dedicar à escola e ao lazer. A matéria também mostra dados da pesquisa "Melhoria das Condições de Trabalho do Adolescente Trabalhador, realizada pela Fundacentro (Fundação Jorge Duprat Figueiro de Segurança e Medicina do Trabalho): *"O objetivo da Fundacentro é conscientizar a comunidade de que adolescentes e mulheres não devem trabalhar em olarias, devido ao alto risco da atividade"*. Os prejuízos para a saúde são vários, entre eles: câncer na bexiga, desidratação e problemas na coluna.

Além de expor o problema, o jornal contata as autoridades competentes – Conselho Tutelar, Promotoria da Vara da Infância e Juventude e Subdelegacia do Trabalho – para buscar "solução" para o problema apresentado. Isso significa que o impresso representou, no momento da publicação, as crianças que são exploradas e têm direito de viver numa condição social mais estruturada como garante a legislação. Também pode-se compreender que é uma forma de cobrar melhoria das políticas públicas, e conseqüentemente exigir mais investimentos, para os adolescentes.

Esse tipo de representação pode ser considerada representação política na imprensa regional, por este possuir a capacidade de formular as preocupações públicas, como ressalta Miguel. Ele afirma

[18] O texto *A região e o espaço público: um contributo crítico,* de João Carlos Correia, professor de Jornalismo da Universidade da Beira Interior (Portugal), foi retirado do endereço eletrônico www.bocc.ubi.pt
[19] Idem
[20] Idem

que a mídia ocupa a posição central nas funções de incluir ou excluir temas da agenda. Os meios de comunicação possuem *"o quase-monopólio da difusão de informações, de discursos e de representações simbólicas do mundo social"*[21]. Isso significa que o próprio jornal poderia ter optado por publicar qualquer outra notícia ao invés de retratar e discutir um problema social.

Outro ponto relevante é o fato do diário abrir espaço para a discussão de um problema social relacionado às classes de baixa renda. Vale lembrar que grande parte das notícias, independente do jornal, é reservada a empresas, representantes da administração local ou regional e associações, o que não garante espaço para reclamações e questões referentes à população carente.

Na reportagem *"Crianças buscam no lixo a sobrevivência"*[22], as fotografias são suficientes para denunciar as condições de adolescentes que trabalham coletando materiais recicláveis no lixão de Araçatuba e Birigüi. Sem proteção, crianças com 12 anos rasgam sacos de lixo para procurar latas de alumínio e garrafas plásticas.

Ao expor o problema, o jornal cobra ações públicas de órgãos municipais e regionais. De acordo com a responsável pela Subdelegacia do Trabalho*, "A prefeitura assinou um termo de compromisso de ajustamento de conduta com o Ministério Público para parar de jogar lixo domiciliar na área até 11 de maio. Com isso, a Subdelegacia aguarda a remoção d 60 famílias que sobrevivem de reciclagem de lixo, inclusive crianças".* No trecho acima, é perceptível a cobrança do jornal em relação à administração pública e a Subdelegacia do Trabalho de Araçatuba. Se o impresso não tivesse abordado a questão, talvez a situação teria sido mantida.

Em uma das retrancas da reportagem, *"Fundação Mirim treina maiores de 16 anos"*, o diário mostra que a administração e a sociedade civil pode ajudar a melhorar a qualidade de vida de adolescentes de baixa renda. Na fundação, os adolescentes com mais de 16 anos recebem treinamento para ingressar no mercado de trabalho.

Na terceira matéria analisada, percebe-se que o jornal procura mostrar o caminho para pôr fim ao trabalho infantil. Intitulada *"Trabalho infantil pede mobilização social"*, a reportagem aborda os projetos de combate à exploração do trabalho de crianças e adolescentes propostos pela Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança e do Adolescente. No decorrer do texto, há informações de como empresas e prefeituras podem implantar ou participar de projetos que contribuam com a qualidade de vida das crianças.

Com exemplos de cidades, como Marília e Franca, a reportagem descreve como é possível acabar com o trabalho infantil e proporcionar atividades educacionais, de lazer e esportivas para os adolescentes. Neste caso, eles experimentam o próprio direito garantido por lei, que é de ter educação, tempo dedicado ao lazer e condições de tratamento de saúde.

A última matéria permite-nos destacar a preocupação do impresso em apontar soluções para a administração pública e para a sociedade civil. Portanto, verifica-se que, na amostra analisada, que a Folha da Região constrói representação política das classes populares, enfocadas nas reportagens por crianças e adolescentes de baixa renda.

5. Considerações Finais

Para analisar a amostra de reportagens da Folha da Região, enfocou-se a teoria apresentada por Miguel sobre a segunda dimensão da representação política, em que os meios de comunicação de

[21] Miguel utiliza a base teórica do *agenda-setting* para explicar a função-chave dos meios de comunicação na política e também na representação política.

[22] A reportagem foi publicada no dia 6 de março de 2002 e está disponível no portal de notícias da Folha da Região – http//:www.folhadaregiao.com.br

massa colocam-se como controladores, de certa forma, dos temas incluídos na agenda pública – onde acontece os debates políticos. A terceira dimensão da representação política é referente à sociedade civil – relacionado ao exercício ativo da cidadania. Os dois últimos aspectos serviram de base para a análise de conteúdo realizada neste estudo.

Por sua mera existência, a notícia contribui para a construção social de novas realidades e de novos referentes. O pensamento é de Souza que acredita que as notícias são como *"artefatos lingüísticos"*, que representam aspectos da realidade, resultados de um processo de construção que envolve fatores sociais, ideológicos, culturais e tecnológicos.

Então, dessa forma pode-se entender que, ao priorizar problemas sociais na agenda pública, a Folha da Região constrói representação política. Segundo Miguel, a imprensa ocupa a posição central nas funções de incluir ou excluir temas da agenda. Vale ressaltar ainda o fato do jornal abrir espaço para a discussão de um problema social relacionado às classes de baixa renda. Pode-se observar que, além de crianças e adolescentes serem representados politicamente, é notável a presença da segunda e terceira dimensão da teoria. Dito de outra forma: o jornal coloca o trabalho infantil em discussão e também mostra a relação entre o problema e o exercício da cidadania por parte da sociedade.

Referência bibliografia

BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Presença, 1977.

BERGER, Peter L. e LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade – Tratado de Sociologia do Conhecimento.** Petrópolis: Vozes, 2001.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico.** Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 1989.

CAMPILONGO, Celso Fernandes. **Representação política.** Série Princípios. São Paulo: Editora Ática, 1988.

CORREIA, J. C**. A região e o espaço público: um contributo crítico.** Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt>. Acesso em: 17 de agosto de 2002.

CORREIA, J. C. **Jornalismo e espaço público.** Covilhã-Portugal: Editora da Universidade Beira Interior, 1998.

COSTA, Sergio. Do simulacro e do discurso: esfera pública, meios de comunicação de massa e sociedade civil. In: **Centro de Estudos Latino-Americanos**, Rio de Janeiro, maio-agosto de 1997, p.117-137.

FARR, Robert M. Representações sociais: a teoria e sua história. In: GUARESCHI, Pedrinho A.; JOVCHELOVITCH, Sandra (Org). **Textos em representações sociais**. 2ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995, p 31-59.

LIMA, V. A. **Mídia: Teoria e Política.** São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001.

LIMA, V. A. Os mídia e o cenário de representação da política. In: **Lua Nova – revista de cultura e política**, n. 38, 1996, p. 239-271.MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. In: **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, n. 29, 1995, p. 5-34.

MIGUEL, Luis Felipe. Representação política em 3-D: elementos para uma teoria ampliada da representação política. In: **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 18, n. 51, fevereiro de 2003, p. 123-140.

MIGUEL, Luis Felipe. Os meios de comunicação e a prática política. In: **Lua Nova – revista de cultura e política**, n. 55. Disponível em: <http://www.scielo.br. Acesso em: 04 de junho de 2003.

MINAYO, Maria C. S. O conceito de representações sociais dentro da sociologia clássica. In: GUARESCHI, Pedrinho A.; JOVCHELOVITCH, Sandra (Org.) **Textos em representações sociais**. 6.ed. Petrópolis, RJ: VOZES, 2000, p 96-111.

SOUSA, J. P. **As notícias e os seus efeitos: as "teorias" do jornalismo e dos efeitos sociais dos *media* jornalísticos.** Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt>. Acesso em: 17 de agosto de 2002.

I ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
Brasília (DF) - 28 e 29 de novembro de 2003

RECORTES DO TEMPO NA ESCRITA DO JORNAL *DIÁRIO DA TARDE:* HISTÓRIA E SOCIEDADE NO COTIDIANO JORNALÍSTICO DA CAPITAL PARANAENSE NO INÍCIO DO SÉCULO XX

Karina Janz Woitowicz[1]

Resumo: A partir de uma perspectiva que entende a imprensa como prática social e instrumento de constituição de modos de viver e pensar, o presente trabalho procura analisar as principais características do jornal *Diário da Tarde* – o mais antigo ainda em circulação no estado do Paraná, com 114 anos – no início do século XX, a fim de compreender o espaço construído pelo jornalismo para 'dizer' a realidade em meio às transformações sociais da época. Ao recuperar a presença do jornalismo na construção da história, lançando mão de referências sobre a importância da imprensa enquanto único meio de informação e transmissão de idéias e valores, a observação de jornais históricos da capital paranaense buscou revelar, para além de um modo singular de produção jornalística, o papel do jornalismo enquanto experiência cultural, espaço de idéias e ações que se insere e se articula no cotidiano dos paranaenses no período analisado. Nesta perspectiva, o trabalho simbólico inscrito nas páginas dos jornais passa e ser entendido como um processo de escrita da história, na medida em que media conflitos e estabelece o diálogo entre diferentes grupos sociais e campos de interesse.

"As páginas de um jornal morrem no mesmo dia em que nascem. E, no entanto, renascem no mesmo momento em que morrem. A cada volta que o mundo dá, o jornal cumpre o seu ciclo de vida. E leva a todos os seus leitores todas as informações que eles precisam para entender as voltas do mundo em toda a sua dimensão e grandeza. Esta é a história diária de um jornal.(...)As páginas de um jornal são páginas de história. E não morrem jamais". A observação de Moacyr Andrade[2] sobre o caráter aparentemente efêmero do jornal ilustra a importância do trabalho com as notícias enquanto registro dos acontecimentos de uma época e construção da historicidade através do dizer.

A partir de uma perspectiva que entende a imprensa como prática social e instrumento de constituição de modos de viver e pensar, o presente texto procura analisar as principais características (em se tratando tanto de forma quanto de conteúdo) do jornal *Diário da Tarde*, mais antigo do Paraná, nos primeiros anos do século XX, a fim de compreender o espaço construído pelo jornalismo para 'dizer' a realidade em meio aos acontecimentos de uma época.

Sabe-se que a leitura de um jornal desgastado pelo tempo é capaz de revelar uma série de características de um contexto mais amplo sobre o qual este mesmo jornal atua. Portanto, apontando para uma via de mão dupla, pretendemos esboçar possíveis "intromissões" da imprensa na sociedade curitibana e também do povo nas páginas dos jornais, tendo em vista o diálogo entre história e organização social no jornalismo paranaense.

Para estabelecer esta relação, torna-se necessário recuperar historicamente o papel do jornalismo na sociedade brasileira, lançando mão de referências pontuais sobre o modo como se fez

[1] Jornalista e professora do curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa/PR

[2] ANDRADE, Moacyr. *"As páginas de um jornal podem ir para o lixo ou entrar para a história".* Revista de Comunicação; ano 1, nº 4, 1985.

jornalismo nesta época e a importância da imprensa enquanto único meio de informação e transmissão de idéias e valores. Afinal, a passagem do século XIX – que vivenciou grandes transformações como a abolição da escravidão, a proclamação da República, a ampliação acelerada do mercado interno e a imigração em massa, só para listar os momentos mais expressivos – para o século XX corresponde ao período de formação da imprensa nacional, isto é, da transformação de jornais que passavam de experiências isoladas e aventuras passageiras a grandes e estáveis empresas. A imprensa periódica, nesse contexto, ao 'construir' espaços urbanos e participar de múltiplas disputas sociais, pode ser pensada enquanto experiência cultural, espaço de idéias e ações que se insere e se articula no cotidiano dos brasileiros.

De maneira mais ou menos acelerada, as cidades passam a sentir as transformações nos espaços urbanos e a efervescência de idéias e hábitos culturais. A imprensa, ao servir de mediadora e impulsionadora destas mudanças, torna-se uma dimensão importante da experiência social, um espaço privilegiado para compreender os modos de viver e conviver em sociedade.

Através da investigação de algumas marcas presentes na folha de maior circulação do Paraná, buscamos perceber a presença do jornalismo na vida social e os traços de sociabilidade que ultrapassam os limites do papel.

Forma e fazer jornalístico: a imprensa brasileira no início do século XX

Para melhor compreender as formas de ser e de dizer da imprensa paranaense, assim como a sua representatividade no período estudado, é importante ter presente um cenário mais amplo da prática jornalística realizada no Brasil no início do século XX, quando o país vivencia o crescimento demográfico e o processo de urbanização das cidades. Não por acaso, a imprensa se insere no cotidiano da sociedade e participa ativamente dos acontecimentos que marcaram a história contemporânea. Interessa-nos, portanto, levantar algumas referências sobre este importante momento da imprensa em transição, identificando possíveis marcas deste 'fazer' jornalístico nas páginas do *Diário da Tarde* e percebendo em que medida a imprensa traduzia tendências, tensões e formas de sociabilidade.

Mesmo considerando os diferentes ritmos de desenvolvimento do jornalismo no território nacional[3] - e sendo o Paraná ironicamente o último estado a registrar a presença da tipografia, em 1854 -, serão utilizadas para esta recuperação histórica obras que registram e discutem as etapas evolutivas do jornalismo, mais especificamente no que se refere ao momento de passagem da imprensa 'artesanal' para o modo 'industrial' de se fazer jornalismo.[4]

De um modo geral, menciona-se que, até meados do século XIX, a imprensa, tanto a oficial ou oficiosa como a de oposição, caracteriza-se por um grande envolvimento com as disputas políticas, atuando como uma espécie de tribuna de luta contra ou a favor das diversas causas que empolgam o país. Os jornais, ainda que não descartassem o interesse em vendas e anúncios, eram feitos para veicular uma determinada mensagem, que podia ser de interesse pessoal, político ou literário do próprio jornalista ou de algum grupo que ele representasse.

Conforme analisa Gisela Taschner, em estudo sobre o grupo *Folhas*,

[3] Basta lembrar do considerável 'atraso' para a implantação da imprensa brasileira: três séculos depois da instalação da tipografia na América espanhola e dois séculos após o surgimento na América inglesa é que o Brasil ingressaria no período histórico da "galáxia de Gutenberg". E também da lentidão da imprensa em termos de desenvolvimento e expansão pelo território nacional; segundo José Marques de Melo, os motivos para a dificuldade de consolidação da imprensa brasileira devem-se, sobretudo, a uma série de fatores sócio-culturais como o analfabetismo, a censura, a ausência de urbanização, a precariedade da burocracia estatal e a insipiência das atividades comerciais e industriais.

[4] Esta caracterização é utilizada por Nelson Werneck Sodré ao se referir à assimilação do caráter mercantil da informação, que contamina a imprensa nas primeiras décadas do século XX.

> "São muito freqüentes, nos estudos sobre a imprensa, as referências ao jornalista "antigo", que escreve "com paixão", "porque gosta", ao seu caráter "não-profissional", "não-burocrático", à sua "vida boêmia". Mas a lógica que preside a elaboração da mensagem pode ser também a lógica política: defender ou atacar determinada causa ou elemento do sistema de poder ou o próprio sistema de poder." (TASCHNER, 1992, p.29)

Esta 'lógica' pautada no posicionamento político confere ao jornalismo praticado até o final do século XIX um caráter de parcialidade e comprometimento; não concretamente com a informação, mas com as alianças polarizadas nas correntes liberal e conservadora que 'agiam' na imprensa. Segundo Francisco Rüdiger, "o regime jornalístico dominante, que não pode ser compreendido fora das relações sociais vigentes, seguia as regras e finalidades ditadas pela racionalidade política" (RÜDIGER, 1993, p.45).

A partir de fins do século XIX, algumas mudanças se fizeram sentir na imprensa. Não apenas em se tratando do desenvolvimento das técnicas de produção, com a utilização da litografia e da gravura, como também na lógica de mercado que passou a reger a atividade jornalística. As inovações tecnológicas - utilização de máquinas rotativas, linotipos e surgimento das bobinas de papel - também influíram sobre as características dos jornais, que evoluíram para o formato standard e puderam ampliar suas tiragens, aproximando-se do modo de produção 'industrial'. De outro lado, os jornais, ao assumirem contornos mais empresariais, dão início a modificações no processo do trabalho e no próprio estilo, adotando o jornalismo literário noticioso (que teve seu apogeu entre os anos de 1890 a 1920) e especializando-se na discussão de assuntos de atualidade, desvinculando-se gradualmente do comprometimento doutrinário.

Sabe-se que esta imprensa pautava-se essencialmente nos telegramas oficiais e em uma forma 'romanceada' de se fazer jornalismo, verificada pelo uso abusivo de adjetivos e por narrativas e retóricas próximas ao discurso literário (como crônicas e artigos). Foi a partir da década de 1880 que, dentro deste 'padrão' jornalístico, ocorreu a proliferação de jornais, com o crescimento de assinaturas e de anúncios; neste período, intensificaram-se os órgãos de imprensa, partindo da necessidade de 'fazer a opinião' nas páginas dos periódicos.[5]

Nos fins do século XIX, um importante marco para o desenvolvimento da imprensa é registrado: "a imprensa artesanal estava sendo substituída pela imprensa industrial; a imprensa aproxima-se, pouco a pouco, dos padrões e das características peculiares a uma sociedade burguesa" (SODRÉ, 1999, p.261). Passou-se, então, a caracterizar o jornalismo como empresa, da pequena à grande, e a compra da opinião tornou-se parte da rotina dos jornais.

Sobre este momento de transição na forma e na feitura jornalística, Luiz Garcia observa que "foi preciso esperar pelo século XX para que nascesse o jornal/empresa – politicamente mais ativo, mas já trabalhando a informação como mercadoria a ser vendida pelo seu valor intrínseco, e não pelo serviço que representasse para quem a veiculava" (RITO, 1989, p.31). O movimento de expansão da imprensa torna visível a participação da sociedade nas páginas dos jornais, que passam a servir como focos de formulação e articulação de concepções, práticas culturais e difusão de projetos.

Dados e textos recuperados no estudo de Sevcenko possibilitam apreender algumas pistas sobre a estrutura social da nação na virada do século XX: o número de analfabetos no Brasil, segundo estatística oficial, era, em uma população de 14.333.915 habitantes, de 12.213.356, isto é, sabiam ler apenas 16 ou 17 em 100 brasileiros. Entre os países presumidos de civilizados, difícil seria encontrar

[5] O historiador Nelson Werneck Sodré assim descreve o papel da imprensa nesta época: "Questões e reformas refletiam-se na imprensa, naturalmente, e esta ampliava a sua influência, ganhava nova fisionomia, progredia tecnicamente, generalizava seus efeitos – espelhava o quadro que o país apresentava" (SODRÉ, 1999, p.223).

tão alta proporção de iletrados, o que permite concluir que o que se produzia era "uma literatura de poucos, interessada a poucos" (SEVCENKO, 1983, p. 88). O analfabetismo quase total da população brasileira neste momento histórico impedia, assim, o desenvolvimento de um amplo mercado editorial.

Em contrapartida, o desenvolvimento do jornalismo representa um fenômeno marcante na área cultural, com repercussões sobre o comportamento da sociedade. Trata-se da 'idade de ouro da imprensa': o mercado em expansão, a adoção de novas técnicas de impressão e edição, que permitiam o barateamento da imprensa, além do acabamento mais apurado e o tratamento literário e simples da matéria intensificaram o consumo de produtos culturais pelo público.

As mudanças experienciadas pela imprensa no período marcam um momento da história do Brasil em que a sociedade e o periodismo passaram a manter vínculos de reciprocidade mais definidos, uma vez que o jornal traduz e participa do movimento de transformação da sociedade e permite 'intromissões' do povo em suas páginas. Interessa-nos, portanto, compreender a escrita como espaço em permanente relação com a política e a organização dos brasileiros, servindo como campo de (re)constituição das dinâmicas que regem a sociedade.

Imprensa e cotidiano paranaense em (trans) formação

O presente texto convida a um mergulho no tempo através das páginas de jornais antigos. O cenário? O ambiente da imprensa que se desenvolveu na capital paranaense nas primeiras décadas do século XX. O foco de interesse? Descobrir como os diversos setores da sociedade produzem, traduzem e alteram a realidade através do trabalho com as notícias. O caminho? O próprio jornal, entendendo-o como agente dos processos de transformação por ele noticiados.

No entanto, para compreender e decifrar algumas marcas do jornalismo paranaense através da leitura do *DT*, torna-se necessário situar historicamente o desenvolvimento da imprensa paranaense e a presença do jornal no contexto do período. Sendo o Paraná o último estado brasileiro a contar com o surgimento da imprensa[6] - e tendo como registro deste marco a implantação da 'Typographia Paranaense" em Curitiba, de onde saía, em 1º de abril de 1854, o primeiro número do jornal *O Dezenove de Dezembro* - somente em 1884 foi possível conhecer a primeira folha diária. A partir desta data registra-se na história da imprensa paranaense a proliferação de jornais de diferentes grupos e estilos, como os de imigrantes, clubes, folhas literárias e esportivas.

Pode-se dizer que o jornal *Diário da Tarde* acompanhou e participou de maneira significativa dos principais acontecimentos da história do Paraná desde o seu surgimento, em 18 de março de 1889.[7] Mais do que isso, o jornal representou um veículo de informação e transmissão da cultura, da sociabilidade e da trajetória política da capital paranaense, servindo como porta-voz de tendências, tensões e posicionamentos da sociedade em momentos distintos da vida pública.

Osvaldo Pilotto reproduz o objetivo do fundador do *Diário da Tarde*, Estácio Correia, ao fazer circular um jornal "em virtude da necessidade que sente o nosso Estado de uma folha que seja, entre as lutas partidárias, um elemento ponderativo". Com um estilo popular, manifestando os problemas e as conquistas da capital e traduzindo o seu processo de desenvolvimento, o jornal consolida-se como a

[6] Registros históricos revelam que a instalação da tipografia no Paraná acontece em decorrência da criação da Província: "Ao inaugurar o governo provincial, a 19 de dezembro de 1853, Zacarias de Góis de Vasconcelos inclui entre as suas primeiras providências a criação de uma impressora, a fim de atender às necessidades da administração, relativamente à publicação dos atos oficiais. Ao deslocar-se para a nova província, Vasconcelos convidara Cândido Martins Lopes para montar aqui a sua oficina tipográfica, até então instalada em Niterói." (PILOTTO, 1976, p.07)

[7] Ainda em 1899 são registrados mais nove periódicos, destacando-se "Esphinge", de Dario Vellozo, "Revista Literária", "Tribuna do Paraná" (de ataque ao governo) e "Oito de Dezembro" (órgão da Associação Curitibana de Empregados no Comércio).

folha de maior circulação no Paraná. Mesmo passando por mudanças de diretoria e linha editorial[8], o reconhecimento do jornal junto ao público transparece nos espaços dedicados às correspondências e na cobertura dos fatos, em que o jornal anuncia "estar sempre junto ao povo, refletindo o seu sentir, nos momentos de prazer como nos dias de luto e sofrimento" (06/10/1913).

Em relação aos demais jornais existentes na época, o *DT* figura como o mais avançado tecnicamente, assim como o que mantém maior adesão e reconhecimento público. O próprio jornal, ao divulgar as qualidades de sua produção, aponta aspectos da formação e organização da imprensa paranaense:

> "O "Diário da Tarde" é um jornal moderno, bem feito, noticioso, redigido com elevado critério, variado e que a gente lê com prazer e fica satisfeito de ter bem empregado os 100 réis de seu custo. O serviço telegráfico nada deixa a desejar; os assuntos tratados que requerem a emissão de conceitos são feitos com elevação de análise, sem paixões e a sua redação conhece o cumprimento do dever da imprensa no guiar o juízo político, o faz de modo a calar no espírito a verdade e a justeza dos seus comentários." (04/12/1912).

Neste quadro da imprensa em fase de expansão e desenvolvimento, o *Diário da Tarde* assume representativo destaque, investindo em correspondentes de diversas cidades e noticiando os problemas e conquistas de diferentes regiões do Estado. Pode-se dizer, baseando-se na representatividade do jornal na época, que as relações entre a imprensa e a sociedade paranaense vão se acentuando de tal forma que, em determinados momentos, o jornal define-se como mediador dos interesses do povo e dos poderes que orientam os rumos dos acontecimentos.

Igualmente interessante é analisar como a história da imprensa é contada e tematizada pelo próprio jornal. Ilustram esta questão os textos sobre a mudança de propriedade do jornal e do desenvolvimento técnico que se operam no periódico; nesta perspectiva, o *Diário da Tarde* anuncia a mudança de 4 para 8 páginas, sendo o primeiro do Estado a fazer a tiragem com este número. Acontece, neste momento, uma ampla reformulação do jornal, com a implantação e ampliação de agências urbanas e suburbanas nos principais bairros da cidade e agentes no interior e no litoral. O jornal noticia com otimismo este marco para a imprensa:

> "Esta folha inicia, hoje, a sua publicação com oito páginas, diariamente. É, pois, o *Diário da Tarde* o primeiro jornal, no Estado, que faz a sua tiragem com tal número de páginas. Era essa uma necessidade nossa e do público. Nossa, porque não podíamos atender, convenientemente, ao numeroso serviço de anúncios com que somos favorecidos, bem como a outras publicações; do público, porque não nos era dado, com quatro páginas apenas, satisfazermos os contratos de publicações ineditoriais nem desenvolver a parte noticiosa. Fizemos agora aquisição de mais uma esplêndida máquina linotipo – Mergenthaler – sistema americano, de maneira que, com as outras máquinas de composição que já possuímos, encontramo-nos aparelhados para fazer frente a qualquer exigência do serviço. Estamos em negociações com uma máquina rotativa de impressão, que será a primeira que o Paraná vai possuir. Com a rotativa, poderemos desenvolver ainda mais o *Diário da Tarde*, que, como vêem os nossos leitores, não poupa esforços nem sacrifícios para corresponder a aceitação pública, tornando-se um jornal moderno e que procura, sempre, atender aos interesses do povo com o auxílio do qual vive, desdobrando-se em atividades pelo engrandecimento da terra paranaense" (27/09/1912).

O texto traz, além do desenvolvimento técnico comemorado pelo jornal, referências que mostram o próprio desenvolvimento da capital. Ao que tudo indica, a ampliação do serviço revela uma

[8] Entre os proprietários do *Diário da Tarde* tem-se registro de Estácio Correia, Euclides Bandeira, Raul Rodrigues Gomes, Generoso Borges, Jayme Ballão, Ulysses Vieira, Oliveira e Plácido e Silva – embora outros diretores, grupos e associações também tenham percorrido a história do jornal –, até que na década de 1950 assume a direção Francisco Cunha Pereira Filho, do grupo *Gazeta do Povo*.

demanda maior de anúncios e notícias (nesta ordem, evidentemente), e da própria formação de um público letrado que faz do jornal um espaço de diálogo entre temas comuns.

Mas, que relação o jornal estabelece com a vida cotidiana dos paranaenses? De acordo com o recenseamento de 1900, divulgado por Romário Martins, a população total do Paraná era de 331.509 habitantes, sendo a maioria residente em áreas rurais[9], superando os 450.000 habitantes nos primeiros anos da década de 1910. Registros da época recuperados por Sílvia Araújo descrevem a capital como um centro onde existiam mais de 30 sociedades, clubes e instituições de ordem popular, seis colégios particulares, cinco livrarias, nove tipografias, uma litografia, oito jornais, dois dos quais eram diários (ARAÚJO, 1992, p.39).

Dados mais precisos ou impressões sobre o cenário da capital e do Estado, enquanto assuntos presentes em praticamente todas as edições, aparecem também como registros do próprio desenvolvimento paranaense, evidenciando os laços entre o periodismo e a vida urbana.

Traços e caligrafias do *Diário da Tarde*

Analisar o modo como o periódico se estrutura e organiza seus assuntos e formas de dizer, no contexto da vida curitibana, pode ser representativo para uma leitura da imprensa paranaense. "Stereotypado e impresso em machinas rotativas Marinoni", o *Diário da Tarde* assume papel importante junto à opinião pública (letrada) especialmente em seu editorial na primeira página - que, via de regra, é a matéria principal -, discutindo polêmicas ou acontecimentos relevantes da vida cotidiana. Um recurso marcante nessa imprensa é o uso do telégrafo, que se expressa na abertura da notícia sob a nomeação de "Pelo Telegrapho", um serviço especial do jornal. As notícias por correspondência, tanto nacionais quanto internacionais, ocupavam uma parte considerável, pois o periódico mantinha correspondentes em diversas cidades do Estado – como Castro, Ponta Grossa, Paranaguá, etc – que informavam sobre política e assuntos policiais, em sua maioria, ou reproduziam notícias nacionais, do exterior ou anúncios oficiais.

Outro recurso utilizado pelos jornais da época era a citação/transcrição do noticiário de outros órgãos de imprensa, fossem eles da própria cidade, fossem do interior, de outros estados ou países. O *Diário da Tarde* tem como principais fontes os jornais *O Paiz* e *Correio da Manhã*, ambos do Rio, que desse modo repassam informações sobre as decisões e os fatos recentes da capital federal.

Vale lembrar que, no menu dos jornais, a literatura também não podia faltar. Vinha sob a forma de textos avulsos, em verso e prosa, ou de folhetins que se revelaram uma febre na imprensa. Para Maria Céres Spínola Castro, no ensaio "A aventura da imprensa", os folhetins são a expressão do atraso técnico dos jornais brasileiros, na medida em que preenchiam as lacunas das coberturas dos acontecimentos políticos que dificilmente poderiam ser acompanhados com as técnicas disponíveis (CASTRO et al., 1997, p.23).

Verificando o processo de transformação da imprensa no qual ela evolui de uma fase política, panfletária e literária para uma fase em que o jornal assume o caráter de empreendimento, pode-se identificar também no *DT* o crescimento do noticiário local – ao lado das seções de telegramas, das crônicas, dos folhetins – abordando vários aspectos da vida da cidade, explorando elementos do cotidiano. Aparecem seções dedicadas às reclamações de moradores sobre problemas da cidade, registros de epidemias e indicações de providências tomadas pelo governo, notícias diversas de

[9] Segundo Jorge Caldeira, em "Viagem pela história do Brasil", em 1890, o Brasil estava com 14,3 milhões de habitantes – população que, desde a década de 1870, vinha crescendo de maneira acelerada devido à entrada maciça de imigrantes. No início do século, cerca de 80% da população brasileira vivia em áreas rurais; entretanto, a cidade impunha-se como centro dinâmico da vida nacional (CALDEIRA, 1999, p.228). Na busca pela criação e/ou descoberta de uma identidade – ao país e aos estados brasileiros – os jornais assumem papel marcante, promovendo a (re)definição da cultura letrada.

assuntos políticos, agenda cultural e coluna social. Enfim, um menu variado que inclui assuntos relativos à vida nacional e local, traçando o papel e as características da imprensa no momento em pauta.

Queixas do povo construindo um espaço público na imprensa

O diálogo e a relação entre o jornal e a sociedade paranaense se faz presente não apenas na publicação de dados estatísticos sobre o desenvolvimento da capital, notícias políticas ou policiais e serviços de utilidade pública. Há, também um espaço relevante de produção simbólica que faz transparecer as imbricações entre o público e a atividade da imprensa: a coluna "Reclamações", contendo queixas da população sobre os mais diversos assuntos (características da cidade, deficiências dos bairros, etc), publicada diariamente no *Diário da Tarde.*

Reunindo problemas emergentes da cidade em formação, o jornal pautava temas de interesse público e se colocava ao lado das necessidades e aspirações do povo, assumindo-se como porta-voz dos descontentamentos dos paranaenses. Os textos que seguem expressam claramente esta questão:

> "Um dos maiores deveres municipais é zelar pela higiene pública. Entre nós, porém, esse dever tem sido descenado. Poderíamos apontar centenas de exemplos que reclamam a contra incúria e o descaso municipais a respeito. Citemos, apenas, a falta de fiscalização nos quintais, principalmente nos estabelecimentos que estão em contato com o público. Em algumas dessas casas, verdadeiros depósitos de imundície, nem se pode penetrar, mesmo fazendo uso de desinfetantes, a não ser que esteja com o olfato estragado. Em muitas delas o lixo, os detritos de peixes e mariscos podres, são acumulados durante dias exalando odores. E quando vão retirar estes detritos, o mal cheiro é tal que o quarteirão inteiro fica dele tomado."(02/07/1912)
>
> "Já que a nova câmara está empenhada em dotar a nossa capital dos melhoramentos de que ela necessita, acho oportuno o momento para solicitar dos senhores camaristas que dêem um jeito a fim de arranjar um par de olhos e uma fossa nasal para algum dos empregados da higiene municipal. Só assim pode ser que se extinga o foco de miasmas que é o trecho da rua Marechal Deodoro. É um martírio para as famílias que moram em casas que não têm quintal o problema da limpeza. Os carrinhos de lixo não têm dia nem hora certa para passar nas ruas e o serviço é feito ao arbítrio dos encarregados." (22/10/1912).

Higiene pública, lixo, mau cheiro, abastecimento de água, moléstias, calçamento, criminalidade. Estes problemas são alguns dos assuntos tratados como 'reclamações' do povo nas páginas do *DT*. Trata-se de um forte laço que se estabelece com o leitor, tornando visível o papel do jornal junto aos interesses coletivos. É o periódico agindo como porta-voz dos problemas e mobilizador das conquistas que se operam entre o dizer e os seus reflexos.

Em meio a este campo polêmico, os interesses do povo ganham sentidos variados. Polarizada a discussão entre os problemas e benefícios do assunto de maior relevância na época, não demoram a aparecer opiniões sobre as condições da estrada de ferro e os grupos ou pessoas atingidos e descontentes. Admitindo que "começou a reação popular", o jornal publica reclamações em forma de cartas de leitores, como a missiva que segue, escrita por trabalhadores da estrada de ferro São Paulo-Rio Grande, em que denunciam as injustiças que vinham sofrendo.

> "Muito agradecemos a publicação da missiva que vos enviamos. Nós procuramos, dirigindo-nos ao *Diário da Tarde*, registrar as injustiças de que somos vítimas, nós que trabalhamos de sol a sol e que, além de ganharmos uma insignificância, recebemos a paga dos nossos serviços, depois de 10, 15, 20 ou mais anos, com um ponta pé, sem a menor consideração. E isto sem o menor motivo, a título de economia ou para encostar qualquer estrangeiro que aqui aponta. As coisas não podem continuar assim e, como já dissemos, não será de admirar que, de um momento para outro, tomemos a nossa justa represália. Ao *Diário da Tarde*, pois, deixamos aqui o nosso reconhecimento" (08/03/1913).

Ao permitir a participação de diversas vozes no 'campo polêmico'[10] construído na imprensa, o jornal participa das principais disputas que se operam no cotidiano da sociedade, mostrando seu papel e sua força na definição e visibilidade dos acontecimentos. Entre palavras elogiosas, denúncias, queixas e campanhas de opinião pública, o *Diário da Tarde* encena sua atuação na vivência dos diversos grupos sociais que nele ecoam.

O jornal 'dizendo' a cidade

Neste modo peculiar de 'organizar' temas que devem ser digeridos pela sociedade, a capital e seus traços de urbanidade também se vêem tematizados nos textos dos jornais. As crônicas, ainda que de forma tímida, começavam a aparecer nas páginas do *Diário da Tarde*, valorizando o espaço literário e divulgando impressões diversas sobre o ambiente social. É desnecessário lembrar que no período estudado o discurso jornalístico se constrói, sobretudo, pela ação do cronista que, tematizando a vida cotidiana, com especial preferência pelos costumes e pela política, produz a visibilidade de certos acontecimentos que, de outra forma, seriam inacessíveis ao habitante da cidade. Usando o registro ficcional, as crônicas veiculavam as impressões do autor acerca do cotidiano da cidade, impingindo-lhe um tom crítico através da ironia ou do humor.

O *DT* esboça, em sua coluna 'Dizendo', um retrato da capital paranaense, através de artigos e crônicas sobre o desenvolvimento sócio-cultural da cidade. Assuntos, polêmicas e valores morais fazem parte da agenda básica de temas que entram diariamente nas páginas do jornal, assim como conquistas que conferem à capital o clima de 'progresso'. Interessante perceber que o jornal atualiza notícias e debates em torno de assuntos que envolvem a formação do povo e, na maioria das vezes, assume caráter 'civilizador', apontando os defeitos (sociais e morais) da população e indicando os caminhos do progresso. Nesta perspectiva, é preciso lembrar que as primeiras duas décadas do século XX experimentaram a vigência e o predomínio de correntes realistas de nítidas intenções sociais, inspiradas nas linhas intelectuais características da *Belle Époque* (fundamentada no tripé ciência/raça/civilização). Sevcenko analisa o papel da literatura – difundida através de livros, de jornais e folhetins – como um importante espaço para a manifestação das tendências da época através do confronto e divulgação de idéias.

Nesse sentido, observa Mírian Cristina Freire Santos no ensaio intitulado "A hora e a vez dos demi-mondains", "os homens de imprensa viam-se autorizados a proceder à civilização da sociedade, através dos meios de que dispunham", sendo, portanto, o jornal "o instrumento de divulgação de textos educativos que enfocavam os mais variados assuntos" (CASTRO et al., 1996, p.164). Assim, as ciências, a música, o teatro, a literatura, as belas artes, a religião, a moda, etc – elementos considerados civilizadores – eram tratados de forma a promover o enriquecimento intelectual e moral do público leitor.

> "Está novamente a imprensa patrícia preocupada com a triste situação moral da cidade, mudada, quase que de uma hora para outra, da patriarcal vida provinciana em que atravessou meio século para essa compostura de terra cosmopolita e alegre. Está a imprensa apontando as chagas e pedindo ao poder competente remédio eficaz para que não se contamine a sociedade toda. (..) É justo que se revolte o jornalismo contra o mal. A sua missão social é muito mais elevada do que essa limitada pelos interesses em conflito, oriundos do egoísmo dos homens. As questões morais devem atrair mais a atenção dos

[10] A referência de 'campo polêmico' aqui utilizada baseia-se na noção proposta por Maurice Mouillaud em "O jornal da forma ao sentido".

> combatentes da imprensa do que esses desequilíbrios momentâneos dos orçamentos e essas vidas passageiras dos políticos da República."(18/10/1913)

O próprio jornal confirma a sua importância e interferência nas formas de sociabilidade e na publicização de questões que envolvem a (trans) formação da sociedade nas primeiras décadas do século XX através dos textos que faz circular. Campo de ação e expressão de idéias e tendências, a imprensa se confunde com a vida cotidiana paranaense, traduzindo e produzindo imagens do processo de organização da sociedade no período considerado.

Impressões e críticas do jornalismo

Algumas referências encontradas no jornal evidenciam, em um primeiro momento, que a relação do periódico com determinados segmentos da sociedade não acontece de maneira tão harmônica quanto fazem parecer as cartas e colaborações dos leitores. Há, também, uma série de críticas ao modo como se faz jornalismo, ao apoio e/ou dependência de determinadas forças que incidem sobre a prática jornalística e ao ataque discursivo que se estabelece entre os jornais da capital, do Estado ou mesmo do País.

A divulgação das rotinas de produção do jornal, nesse aspecto, é relevante para ilustrar em que medida o posicionamento editorial do periódico é respaldado ou condenado pelo público. Igualmente interessante é descobrir através da leitura de textos jornalísticos a imagem predominante que se tem da figura do jornalista. Como alguém que preza pela verdade ou que se deixa comandar por forças maiores do poder, o profissional costuma aparecer em crônicas e artigos que avaliam seu comprometimento com os fatos nas mais diversas situações. O texto que segue, sob o título "O jornalista e o jornal", aborda elementos que permitem vislumbrar o consenso produzido em torno da atividade da imprensa.

> "Não há, seguramente, hoje em dia, profissão mais invejada e também mais denegrida do que a de jornalista. O público fala muito dessa classe, com admiração ou com despeito, mas, na verdade, conhece-a bem pouco. (...) Órgão complexo da vida moderna, motor, às vezes, do progresso, o jornal é um fator essencial de nossa época. E todavia, qual o pai de família que não teme, ao proferir a palavra jornalista. "Meu filho jornalista! Minha filha casada com um jornalista!" Ora, vamos, será uma profissão esta de conhecer tudo e toda a gente, beber em companhia de políticos e apertar a mão de bandidos!
> Entretanto, o pequeno repórter é, em geral, um tipo enérgico e leal e, às vezes, até heróico. E nenhum leitor, ao correr de manhã os olhos pela folha de sua predileção, suspeita sequer da esforçada perseverança e da audácia inteligente de que o repórter dá mil provas no desempenho da sua função."(27/09/1913)

Uma espécie de defesa – por vezes apaixonada – do 'pequeno repórter' parece pautar a imagem do jornalista idealizada pelo *Diário da Tarde.* Aliás, sobre esse aspecto, pode-se retomar a noção que o termo 'campo polêmico' representa ou se deixa expressar nos próprios modos como o jornal também tematiza a imagem que alguns setores e grupos sociais têm dos então profissionais da comunicação impressa.

A expressão de perfis contraditórios do jornalista (que diferenciam o 'pequeno repórter' dos já entregues aos vícios da profissão) também coincide com as características presentes na fase de consolidação da imprensa empresarial, no que diz respeito ao envolvimento do jornalista com os interesses em jogo. Contudo, alguns textos insistem em reafirmar o papel do profissional como um 'portador de notícias' e um 'gerenciador de anúncios', destacando uma função sem vínculo com os desejos pessoais e conflitos com a linha editorial da empresa.

Percebe-se, portanto, que quando o jornalismo discute o próprio jornalismo – seja pela imagem dos profissionais ou por meio de críticas de leitores e determinados grupos sociais – o jornal passa

também a tematizar sua própria conduta, na ousada busca de um padrão de crítica e norma de leitura sobre a imagem do profissional da notícia.

A partir deste enfoque, pode-se dizer que o jornalismo constrói um espaço próprio para testemunhar os acontecimentos – seja através da opinião, do atrelamento a determinados segmentos ou mesmo traduzindo as tendências e conflitos de grupos e interesses. Através da observação da imprensa da época, o jornalismo 'explode': em seu formato, em sua atuação direta ou indireta, como porta-voz das tensões governamentais e, ainda, como palco de divulgação das idéias que marcam o pensamento social de um determinado momento histórico.

O *Diário da Tarde* na memória do jornalismo paranaense

Ao investigar as diversas maneiras de dizer a construir a realidade, procurou-se demonstrar que o jornalismo consiste em uma prática social, ligada ao movimento histórico de formação e informação da esfera pública. No momento em que o próprio jornalismo conta sua história por meio das páginas impressas, revela que a prática discursiva integra uma sociedade, sua história. Do mesmo modo, ele também é história, ou melhor, ele está mergulhado em historicidade.

No entanto, este poder de asserção sobre a realidade verificado ao longo da trajetória do *DT* está condenado a cair no esquecimento. Depois de 114 anos de atuação, o jornal mais antigo do Estado apresenta-se em vias de extinção e bastante esquecido na história. De fundamental importância em momentos de disputas políticas e decisões de interesse público, o periódico, desde a década de 1950 sob a propriedade de Francisco Cunha Pereira Filho, do grupo *Gazeta do Povo*, circula apenas por força de um contrato que exige que o título seja mantido.

De acordo com o jornalista da *Gazeta do Povo* e editor do *Diário da Tarde*, Rui João Staob[11], o jornal entrou para o grupo como o segundo maior, na década de 1950, assumindo um estilo crítico e 'popular', privilegiando assuntos policiais, esportivos e de utilidade pública, que teve seu auge na década de 1970, quando atingiu uma tiragem de 16 mil exemplares. "A trajetória de um jornal crítico, que marcou presença na vida dos paranaenses, está praticamente encerrada. Hoje, o *DT* foi deixado de lado; não são feitas matérias, e nem vendidos anúncios e assinaturas, pois não há interesse em manter um projeto que não estava mais dando certo", explica Staob, que trabalha no jornal desde 1973.

Adotando o formato tablóide a partir de 1983, o jornal possui atualmente uma tiragem estimada em míseros 400 exemplares, que circulam de terça a sexta-feira, reproduzindo textos redigidos pela equipe da *Gazeta do Povo*, pois o corpo de funcionários foi extinto, permanecendo apenas o editor. Do *Diário da Tarde* de mais de cem anos atrás permanece a seção de falecimentos e a última página para assuntos de entretenimento – o "Diário Caricato". Com um estilo 'popular' de construir as notícias, o jornal dá a sua modesta contribuição na divulgação de acontecimentos e aguarda o momento de sair de cena.

Folhear duas versões diferentes de jornalismo que se distanciam em mais de um século consiste em apreender o sentido histórico do trabalho discursivo e perceber, da mesma forma, o modo como o jornalismo traduz as necessidades e tendências sociais de cada época. Embora desaparecendo da vida da capital, o jornal preserva em suas páginas momentos expressivos da história do Estado.

Assim, percorrendo temáticas e formas de dizer do *DT* no início do século - assim como a relação que estabelece com a sociedade, as "intromissões" do povo nas páginas impressas e o acompanhamento e participação da imprensa no processo de desenvolvimento e descoberta da capital paranaense -, acaba-se por entender que a prática discursiva do jornalismo, sob a alegação de estar informando, opinando e interpretando, vai constituindo sentidos e produzindo história... uma percepção

[11] Em entrevista concedida à autora no dia 28 de agosto de 2001, em Curitiba/PR.

fundamental para a compreensão e o questionamento da produção e dos efeitos de sentido construídos nas diversas situações em que os acontecimentos são falados, representados e repercutidos nos jornais históricos.

Referências Bibliográficas

ABREU, Alzira Alves. *A imprensa em transição***.** Rio de Janeiro: Fundação G. Vargas, 1996.
ALBERT, Pierre e TERROU, Fernand. *História da Imprensa*. São Paulo: Martins Fontes, 1990.
ALSINA, Miquel Rodrigo. *La construcción de la noticia.* Barcelona: Paidós, 1989.
ARAÚJO, S. e CARDOSO, A.. *Jornalismo e militância operária.* Curitiba: UFPR, 1992.
BALZAC, Honoré de. *As ilusões perdidas*. São Paulo: Abril Cultural, 1978.
BERGER, Peter e LUCKMANN, Thomas. *A Construção Social da Realidade.* 16ª ed. Petrópolis: Vozes, 1998.
BURKE, Peter (org.) *A escrita da história: novas perspectivas*. São Paulo: Unesp, 1992.
CALDEIRA, J. et al. *Viagem pela História do Brasil*. 2ª ed. São Paulo: Cia das Letras, 1999.
CAPELATO, Maria Helena*. Imprensa e história do Brasil*. São Paulo: Contexto, 1988.
CASTRO, Maria Céres et al. *Folhas do Tempo – Imprensa e cotidiano em Belo Horizonte: 1895-1926.* Belo Horizonte: UFMG; Associação Mineira de Imprensa; Prefeitura Municipal de Belo Horizonte, 1997.
CRUZ, Heloisa de Faria. *São Paulo em papel e tinta: periodismo e vida urbana – 1890-1915*. São Paulo: Educ; Fapesp; Arquivo do Estado de São Paulo; Imprensa Oficial SP, 2000.
DARNTON, Robert. *O beijo de Lamourette – Mídia, Cultura e Revolução.* São Paulo: Companhia das Letras, 1990.
GARCIA, Luiz. Era uma vez... In: RITO, Lucia (org.). Rio de Janeiro: Imprensa ao vivo, 1989.
HUDEC, Vladimir. *O que é o jornalismo? Essência, características, funções sociais e princípios do seu desenvolvimento*. 2ª ed. Lisboa: Editorial Caminho, 1980.
MELO, José Marques. *Para uma leitura crítica da comunicação*. São Paulo: Paulinas, 1985.
MOUILLAUD, Maurice e PORTO, Sérgio Dayrell (org.). *O Jornal da forma ao sentido.* Brasília: Paralelo 15, 1997.
PILOTTO, Osvaldo. *Cem anos de imprensa no Paraná (1854-1954)*. Coleção Estante Paranista. Curitiba: Instituto Histórico, Geográfico e Etnográfico Paranaense, 1976.
RÜDIGER, Francisco Ricardo. *Tendências do Jornalismo.* Porto Alegre: Ed. UFRGS, 1993.
SEVCENKO, Nicolau. *Literatura como Missão - Tensões sociais e criação cultural na Primeira República.* São Paulo: Brasiliense, 1983.
SODRÉ, Nelson Werneck. *História da imprensa no Brasil.* 4ª ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.
TASCHNER, Gisela. *Folhas ao vento – Análise de um conglomerado jornalístico no Brasil.* Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.
TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo: Questões, teorias e estórias.* Lisboa: Vega, 1995.
VERÓN, Eliseo. *A produção de sentido*. São Paulo: Cultrix, 1980.
VEYNE, Paul. *Como se escreve a história*. 4ª ed. Brasília: UnB, 1998.

Fonte: Arquivo microfilmado do Diário da Tarde, 1912- 1916 (Biblioteca Pública do Paraná)

QUEBRANDO O ESPELHO: UMA ANÁLISE COMPARATIVA DO JORNALISMO NAS TV´S UOL E UERJ ONLINE

Leila Nogueira[1]

Resumo: Este trabalho analisa, de forma comparativa, a evolução do telejornalismo na Internet. Para isso, escolhemos dois modelos: a *TV UOL* - formato pioneiro de televisão comercial criado para a rede, e a *TV UERJ online* - primeira televisão universitária online do Brasil. Através deste estudo buscamos identificar as características de cada um dos produtos para que pudéssemos compreender as mudanças que estão ocorrendo na apuração, na produção e na disseminação das notícias audiovisuais através da rede mundial de computadores. As características inovadoras dos dois modelos servem de base para a criação de uma linguagem própria e de uma nova cultura de acesso à informação.

Introdução

Na Bahia, cinco redes de televisão investem numa programação local baseada principalmente em programas de formato jornalístico[2]. Independentemente da estrutura, cada uma delas percebeu a necessidade de criar sua própria página na Internet[3]. A TV Aratu usa o espaço apenas para descrever os telejornais e colocar informações pessoais/profissionais sobre os apresentadores. A TV Itapoan e a TV Band/Bahia estão com as páginas em reforma ou manutenção. A TVE e a TV Bahia conseguem ir além, disponiblizando as edições dos telejornais do dia. O problema é que quem tiver o interesse e a tecnologia necessários para acessar essas páginas, vai assistir, na rede, a um produto inicialmente concebido para outro veículo: a televisão. Não há mudança na linguagem, apenas transferência do material de um meio para o outro. Por isso, não consideramos este formato o mais adequado para um estudo, já que apresenta uma evidente defasagem.

---

[1] Mestranda em Comunicação e Culturas Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia.

[2] A TVE (canal 2), vinculada ao Instituto de Radiodifusão do Estado da Bahia (IRDEB), possui três produtos: o Economia & Política, o TV Revista e o TVE Notícias; A TV Aratu transmite o sinal do SBT (Sistema Brasileiro de Televisão) no Canal 4, em Salvador, e possui dois produtos jornalísticos: o Aratu Notícias 1ª edição e o Aratu Notícias 2ª edição; na TV Itapoan (canal 5), os programas que têm formato jornalístico são: Itapoan Notícias e o Balanço Geral; A TV Bandeirantes (canal 7), que retransmite, para a Bahia, o sinal da Rede Bandeirantes de Televisão, tem apenas um produto jornalístico em sua grade local: o Band Bahia; A TV Bahia (canal 11) é a retransmissora da programação da Rede Globo no estado. A emissora é a maior da Bahia e também cabeça de uma rede regional que têm cinco afiliadas no interior. O departamento de jornalismo é responsável por cinco produtos: o Jornal da manhã, o Bahia Meio Dia, o BA TV - principal produto da emissora, com uma média de 75% da audiência de Salvador, segundo os dados do Ibope -, o Bahia Agora e o Rede Bahia Revista.

[3] A Internet, a rede mundial de computadores, é o maior meio de comunicação de massa já inventado. Criada na década de 80 para transmitir dados entre as universidades dos Estados Unidos, hoje a rede conta com mais de 160 milhões de sites em todo o mundo (de acordo com os dados de janeiro de 2002 do Network Wizard, instituição que pesquisa o crescimento da internet no mundo). Esses sites são acessados por milhões de usuários todos os dias. Se imaginarmos que eles visitam apenas 5% do total, seriam nada menos do que oito milhões de endereços virtuais, um número maior do que o alcance de qualquer outro meio de comunicação.

O nosso trabalho analisa modelos de produção e transmissão de notícias audiovisuais que estejam buscando explorar melhor as potencialidades tecnológicas de interação, de acesso e de linguagem oferecidas pela internet. Escolhemos, então, dois produtos que se encaixam neste formato: a *TV UERJ online* – que surgiu em junho de 2001 como a primeira televisão universitária do Brasil na internet - e a *TV UOL*, emissora de televisão criada, em 1996, pelo provedor de acesso *Universo Online*[4] para transmitir informação apenas através da internet. Ambos os modelos são pioneiros em seus segmentos. A *TV UOL* foi a primeira do circuito comercial que surgiu com o objetivo de experimentar as potencialidades da rede. E a *TV UERJ online* nasceu com a proposta de desenvolver a prática e o ensino de telejornalismo tendo a internet como suporte e como alternativa às grandes redes convencionais.

A TV UERJ online

A *TV UERJ online* é uma produção da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). O *TJ UERJ*, disponibilizado por ela, é o primeiro telejornal universitário online do Brasil. Vai ao ar - ao vivo - de segunda a sexta, às cinco e meia da tarde. Além disso, o sítio da TV UERJ online também oferece entrevistas, matérias e outros programas jornalísticos feitos e apresentados pelos alunos. Três dias antes do segundo turno das eleições, por exemplo, uma entrevista com o cientista político Emir Sader foi disponibilizada. Dois apresentadores num estúdio que tinha a redação como cenário conversaram com o estudioso sobre questões relacionadas às Eleições 2002. A entrevista durou onze minutos e dezoito segundos.

Um quadro com dicas "para você ter o que fazer" no fim de semana, no domingo 8 de dezembro de 2002, foi apresentado por Bruna Tiziano. Neste quadro não há matérias. Há apenas a apresentadora no estúdio conversando informalmente com o internauta. Um outro quadro com o título "outros vídeos" traz reportagens especiais como uma visita ao museu de arte moderna de Niterói ou um passeio que revela a riqueza de detalhes e a beleza arquitetônica do Teatro municipal do Rio de Janeiro. A primeira matéria foi feita por Manoel Magalhães e a segunda, por Aline Thomás. Todas as reportagens são assinadas e a deixa é "... para o *TJ UERJ online*". Este é um recurso que dá credibilidade à cobertura, já que mostra o repórter do lugar onde o fato aconteceu, dando a informação para aquele telejornal online.

Excetuando-se as matérias do quadro "outros vídeos", todas as outras têm o texto do repórter disponibilizado na tela. Isso permite que o usuário possa acompanhar o que o repórter está dizendo e até perceber melhor como é a estrutura de uma matéria de televisão com *offs, passagem* e *sonoras*. Por exemplo, enquanto assiste à matéria de Flávia Martins sobre Piercings, o internauta pode acompanhar o seguinte texto:

[4] O Universo Online (UOL) é o maior serviço online e o maior provedor de Internet na América Latina, tendo atingido 29 bilhões de page views no ano de 2001 e alcançado mais de 20 milhões de visitantes únicos. No Brasil e na Argentina, países onde é provedor de acesso, atinge mais de 1,5 milhão de assinantes de acesso em mais de 300 cidades, um público mensal de 20 milhões de pessoas diferentes (unique visitors) e um índice de mais de 70% de penetração no mercado (reach). Lançado em abril de 1996, o UOL Brasil (www.uol.com.br) é o site em língua portuguesa mais visitado no mundo e é atualizado 24 horas por dia. Como fornecedor de conteúdo, o UOL oferece 42 estações e mais de mil diferentes canais, com mais de 7 milhões de páginas de notícias, informação, entretenimento e serviços. O Universo Online foi o primeiro veículo comercial a desenvolver uma emissora de televisão criada especialmente para produção e transmissões pela Internet: a TV UOL. (Informações fornecidas pelo próprio servidor).

OFF 1 - *ELE JÁ FOI ADEREÇO PARA NARIZES E BOCAS DE ÍNDIOS/ SÍMBOLO DE REALEZA NO UMBIGO DAS EGÍPCIAS/ SINAL DE CORAGEM QUANDO COLOCADO NOS MAMILOS DOS GUARDAS DE ROMA/ HOJE, O PIERCING É SINÔNIMO DE MODA, PRINCIPALMENTE PARA OS JOVENS COM MAIS DE DEZOITO ANOS//*
PASSAGEM - *AQUI NESTA LOJA, 1500 PESSOAS JÁ COLOCARAM PIERCING DESDE FEVEREIRO/ O PREÇO DA JÓIA COM A PERFURAÇÃO VARIA DE 60 A 260 REAIS//*
OFF 2 *- ANITA, GERENTE DA LOJA, FALA DA LEI QUE PROIBE A PERFURAÇÃO EM MENORES//*
SONORA 1 *- UMA LEI ESTADUAL, DESDE 98, PROIBE A PERFURAÇÃO EM MENOR DE IDADE/ UMA MENINA QUE VEM AQUI COM 12, 13 ANOS E QUER PERFURAR O UMBIGO AINDA VAI CRESCER E A TENDÊNCIA É QUE A JÓIA SEJA EXPELIDA//*
OFF 3 *- MAS NÃO É SÓ SAIR EXIBINDO O UMBIGO POR AÍ/ QUEM ADERE À MODA, PRECISA TOMAR CUIDADOS COM A LIMPEZA E SÓ PODE TROCAR A JÓIA APÓS DOIS MESES DA PERFURAÇÃO//*
OFF 4 *- MESMO SEGUINDO AS ORIENTAÇÕES DO BODY PIERCER, TEM GENTE QUE ENTRA NUMA FURADA...//*
SONORA 2 *- EU TIVE UMA INFECÇÃO NA ORELHA ASSIM QUE EU FIZ O PIERCING PORQUE UMA BACTÉRIA ENTROU//*
OFF 5 *- SE VOCÊ QUER FAZER UM PIERCING, NÃO PRECISA FICAR ASSUSTADO/ A BODY PIERCER PÉROLA É RECORDISTA!/ ELA TEM 19 PIERCINGS ESPALHADOS PELO CORPO./ FLÁVIA MARTINS PARA O TJ UERJ ONLINE.//*

O *link* para as matérias é uma imagem parada (foto) que está relacionada com o assunto tratado no VT. Ao lado da foto tem um pequeno título e uma chamada de duas ou três linhas. A linguagem das matérias é bem descontraída, assim como o visual dos repórteres e apresentadores. As pautas procuram mostrar aspectos pouco explorados por outros veículos de comunicação. Numa matéria sobre a Central do Brasil, cuja chamada convida: "Conheça por dentro uma das relíquias cariocas", o repórter Vladmir Nascimento revela que o relógio de quatro faces da estação se destaca entre as construções da cidade e é o maior do mundo com estas características. A duração das matérias é de um minuto e meio a dois minutos.

No domingo, ao invés do *TJ UERJ*, a *TV UERJ online* exibe o *TJ Esporte* que é gravado num cenário azul com a marca *TJ Esporte* no meio. O programa tem uma pequena escalada[5] e duas apresentadoras (Aline Thomás e Juliana Sá) que ficam em pé para chamar as matérias.

[5] Termo técnico que se refere ao resumo das principais notícias de um telejornal, os destaques de uma edição. Corresponderia a primeira página de um jornal impresso. Ver mais a este respeito em **Maciel**, Pedro. *Jornalismo de Televisão: normas práticas*. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 1995, pp.108

O *TJ UERJ* foi também o primeiro telejornal universitário brasileiro a ser credenciado no programa de estudantes da rede *CNN*. Algumas matérias são feitas em parceria com o *CNN Student Bureau*. Enquanto o VT é exibido em inglês, o texto traduzido pode ser acompanhado ao lado. Dessa forma, as notícias do Rio de janeiro, produzidas pelos estudantes de jornalismo da *UERJ* podem ser assistidas por pessoas de vários outros países. Uma audiência participativa que dá retorno aos autores das reportagens através de e-mails enviados à redação. Por esta características, o *TJ UERJ* recebeu o prêmio Luiz Beltrão 2002 – Grupo Inovador – na reunião anual da Intercom, realizada em julho do mesmo ano em Salvador.

A TV UOL

A *TV UOL* ainda não apresenta um formato tão inovador quanto a *TV UERJ online*, mas também merece ser analisada por ser a primeira emissora de TV comercial a existir na rede. A duração do material disponibilizado na *TV UOL* é bem maior que as matérias da *TV UERJ online*. São entrevistas que podem durar de dez a vinte e cinco minutos, tornando-se, às vezes, cansativas para o internauta. Além das entrevistas do *UOL News*, canal de notícias criado em julho de 2000 sob o comando do jornalista Paulo Henrique Amorim, a *TV UOL* oferece também outros canais de diversão como o *Gerald.UOL*, o *TV UOL Cinema*; o *TV UOL Hot* ; a *TV UOL Música*; o C*âmera Sport*, o *Info* (canal de informática e tecnologia); *Playboy* e *Vip*.
Apesar de ter nascido na internet, a *TV UOL* ainda segue os padrões da televisão convencional. A formatação, os conteúdos e as abordagens são muito semelhantes aos encontrados nos programas tradicionais de TV. O material é disponibilizado juntamente com um texto que trata do mesmo assunto, mas não segue a estrutura de um texto de TV. É como se eles disponibilizassem uma matéria de um jornal impresso para complementar o material audiovisual. Mas, não há utilização de hipertextos[6], característica principal das matérias feitas para a internet.

Por exemplo, no dia 26/11/2002, às 17h45, era possível acessar um link onde estava a seguinte inscrição: "Lula faz criticas ao movimento sindical". Ao lado, outro link convidava o usuário a assistir a notícia. Paralelamente à tela que abria para reproduzir o trecho o discurso de Luiz Inácio Lula da Silva, aparecia o seguinte texto:

> *da Redação*
> *Em São Paulo*
>
> *O presidente eleito Luiz Inácio Lula da Silva fez críticas ao movimento sindical, depois de ter participado nesta terça-feira de reunião com cerca de 500 sindicalistas em São Paulo. Ele pediu que as centrais sindicais passem por cima das rivalidades em favor da discussão das reformas necessárias. "Vai acabar a moleza", disse. Segundo Lula, em seu governo os sindicalistas não vão precisar reclamar "de cima do caminhão", mas vão ser "provocados" a participar do governo e chamados para dizer o que querem*

[6] Marcos Palácios define *Hipertexto* como uma estrutura discursiva Multilinear. Termo que considera mais preciso e mais apropriado do que Não-Linear, por traduzir mais adequadamente a multiplicidade de possibilidades de construção e leitura abertas pelo Hipertexto. In: Hipertexto, Fechamento e o uso do conceito de não-linearidade discursiva, pp.07.
<**http://www.eca.usp.br/gt_sociedadetecnologica/html/d__marcos99.html**> (acessado em 09/11/02)

> *e por que querem. O novo presidente declarou que não quer ver os sindicatos preocupados apenas "na época da data base" e desaparecidos no resto do ano.*
>
> © Copyright 1996-2002 UOL - Todos os direitos reservados

O material do canal *UOL News*, da *TV UOL*, é predominantemente disponibilizado em formato de entrevistas ao jornalista Paulo Henrique Amorim. Na maioria das vezes, as entrevistas são feitas por telefone da redação do *UOL News* com fontes ou correspondentes em outras cidades. Nos dois casos, o formato se assemelha bastante ao do áudio-tape usado nas televisões convencionais, geralmente quando se tem o repórter no local do acontecimento, mas não há tempo de mandar as imagens para o telejornal.

As reportagens listadas no "Tudo num minuto" seguem esse padrão. O depoimento de Suzane Von Richtofen[7] e do namorado à justiça, apareceu no canal *UOL News* depois da vinheta do "Tudo num minuto" e de uma breve apresentação de Paulo Henrique Amorim chamando a repórter Adriana Costa. Ao longo da narração de Adriana sobre o que Suzane teria dito ao juiz, a foto da estudante fica na tela. Quando a repórter fala sobre o depoimento do namorado de Suzane, é a foto dele que é mostrada e o mesmo acontece quando Cristian, irmão da acusada, é citado.

Em seguida, Paulo Henrique chama outra repórter (Camila Garcia) para dar uma notícia sobre violência sexual no campus universitário da USP. Não há imagens, nem fotos para complementar a narração. Um quadro com a figura e o nome da repórter fica parado na tela enquanto ela descreve o que aconteceu. Depois, Paulo Henrique dá outra rápida notícia, fala da cotação do dólar (formato também muito parecido com o que é usado na TV convencional) e encerra a edição. Uma vinheta igual a do início fecha o boletim informativo.

Espelho Despedaçado

Na tela que abre, tanto na *TV UOL* como na *TV UERJ online*, para a visualização do material audiovisual existem botões onde o internauta pode controlar a exibição. Se ele tiver começado a assistir e o telefone tocar, é possível apertar o *pause* e depois continuar de onde parou ou até mesmo rever a matéria inteira desde o início. Isto representa um grande avanço em relação ao jornalismo televisivo que - a menos que esteja sendo gravado - não dá ao telespectador a possibilidade de voltar a assistir a matéria que acabou de ser exibida.
Hoje, porém, os sinais de TV ainda são transmitidos, na internet, de forma muito precária. Grande parte dos usuários acessa a rede através de uma conexão telefônica. Isto faz com que a informação audiovisual seja pouco consumida tanto por causa da qualidade quanto pela velocidade. E para ter acesso a telejornais na *web*, é necessário também um programa de computador que possibilite a visualização das imagens em movimento. O *Windows Media Player* e o *Real Player* são alguns deles e podem ser baixados facilmente da rede. Ondas de rádio e até conexão com satélite, já estão começando a ser usadas na navegação, o que permite uma melhor qualidade e uma maior velocidade na transmissão dos dados e nos faz apostar no futuro das notícias audiovisuais na internet.

[7] Suzane é acusada de planejar o assassinato dos próprios pais. O crime aconteceu no dia 31 de outubro na casa da família, no bairro do Brooklin, em São Paulo.

A interatividade que os jornais de TV tanto perseguem, na internet, é real. Depois de assistir às matérias da *TV UERJ online*, por exemplo, o usuário pode ainda se comunicar com a equipe responsável pelos produtos e fazer elogios, críticas ou dar sugestões. A forma e o horário de assistir à uma emissora de TV online vai ser determinada pelo internauta, como sugere o próprio slogan da *TV UOL*: "Você escolhe o que e quando assistir", não precisa ficar preso a uma grade de programação estebelecida pela rede emissora do sinal.

A cada acesso, o percurso de leitura pode ser diferente. Os textos são dispostos em camadas e conectados através de hipertextos. O que permite que a navegação nunca tenha o mesmo começo e o mesmo fim. A forma intrincada de dispor as informações no sítio pode manter o usuário navegando por várias horas seguidas. Até porque, ao contrário dos programas de TV, o jornal *online*, repleto de hipertextos, não tem um fim estabelecido. O que determina a hora de parar é a saciedade do usuário. Em *Hipertexto, Fechamento e o uso do conceito de não-linearidade discursiva* Palácios aborda esta questão comparando as formas de leitura:

> *"Uma narrativa tradicional, ou seja, não hipertextual, independentemente de que suporte esteja sendo usado, chega sempre a um fim, ou porque chegamos à última página do livro (mesmo que a "ultima" não seja fisicamente a última, como no caso de* Jogo de Amarelinha *de Cortazar, ou até mesmo que não haja "última página", como no caso de* Composition numéro *1, de Marc Saporta, onde o leitor tem que decidir quando encerrar* aquela *leitura). O mesmo se pode afirmar com relação a produções cinematográficas que pretendem experimentar com a não-linearidade, como* A Estrada Perdida (The Lost Highway) *de David Lynch (1996) e* Prospero´s Book (A Última Tempestade), *de Peter Greenaway (1991). Em seu filme, Greenway experimenta com o recurso de "telas dentro de telas" para criar novos efeitos, superpondo vários "tempos narrativos". No entanto, queira-se ou não, eventualmente chegamos a um "fechamento", representado pela projeção do último fotograma no processo de projeção do filme. Com o Hipertexto, o Fechamento não se dá, ou pelo menos não se dá da forma à qual estamos habituados."*[8]

O caminho percorrido remete à metáfora de um labirinto. A construção deste labirinto virtual fica mais clara com as palavras de Lévy[9]:

> "*Na medida em que cada conexão suplementar, cada nova camada de programa transforma o funcionamento e o significado do conjunto, o computador emprega a estrutura de um hipertexto, como talvez seja o caso de todo dispositivo técnico complexo. E os usos do computador constituem ainda conexões suplementares, estendendo mais longe o hipertexto, conectando-o a novos agenciamentos, reinventando o significado dos elementos conectados*".

[8] **Palácios**, Marcos. *Hipertexto, fechamento e uso do conceito de não-linearidade discursiva.* In: http//www.facom.ufba.br/pesq/cyber/palácios/ hipertexto.htm., 1997.pp.03.

[9] **Lévy**, Pierre. *As tecnologias da inteligência*; trad. Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993, pp. 58.

Podemos, então, concluir que na rede cada um percorre o seu labirinto por conta própria. O que - no caso das notícias audiovisuais - destrói o conceito de espelho[10] usado no telejornalismo convencional para designar a página inicial do roteiro de um jornal em televisão. Trata-se de uma espécie de tabela onde constam todas as matérias na ordem em que elas devem ir ao ar com a devida divisão em blocos e os tempos de duração. A ordem de exibição de cada notícia, neste caso, é definida pela figura do editor-chefe, que as organiza no espelho pelo critério de importância.

A contrução do Mosaico Digital de Notícias

A internet, entretanto, oferece a possibilidade de 'quebrar-se' o espelho do telejornal convencional e transformá-lo no que chamamos de Mosaico Digital de Notícias (MDN). É como se fragmentássemos a tabela de notícias elaborada pelo editor-chefe e fizéssemos o conteúdo de cada linha virar uma pedra do mosaico. Ou seja, cada matéria que comporia o espelho, agora recebe um título e um subtítulo. Em seguida, é disponibilizada na tela separadamente e associada a uma imagem (foto) referente ao assunto. Tanto a imagem quanto o título e o subtítulo são links que vão levar o usuário à reportagem audiovisual e ao seu respectivo texto com hipertextos.

Observamos que um recurso semelhante é aplicado em boa parte[11] do material disponibilizado pela *TV UERJ online* e permite ao usuário estabelecer a sua própria ordem de importância e de recepção das mensagens. Daí, é possível inferir que a mesma TV *online* pode estar disponibilizando várias versões personalizadas de um telejornal *online* ao mesmo tempo. Um outro aspecto a ser considerado é que, com a utilização do MDN, a figura do apresentador – fundamental num noticiário de TV - deixa de ser tão importante, já que o usuário vai poder, ele mesmo, ter acesso não apenas à cabeça[12] da reportagem que está prestes a assistir como também à integra do texto da matéria desejada.

No caso da *TV UERJ online*, a metáfora do Mosaico Digital se torna ainda mais aplicável quando observamos o uso de cores para guiar o usuário na escolha do que ele procura. A cor azul clara, por exemplo, é usada nos destaques referentes ao telejornal (*TJ UERJ*). O verde está presente nas matérias que tratam de esporte e as entrevistas estão relacionadas à cor marrom. O azul escuro faz referência ao Boletim do Telejornal e o vermelho chama a atenção para as câmeras ao vivo do projeto Casa dos Jornalistas, que visa mostrar os batisdores da produção dos programas da *TV UERJ online*. Mas, aparentemente o modelo ainda está sendo testado, já que a tela destinada a este produto não exibe nenhuma imagem.

Todavia, na ânsia de encontrar novos caminhos dentro do labirinto virtual em busca de notícias, o público de um produto digital pode manifestar um comportamento parecido - em alguns aspectos - com os telespectadores que ficam horas na frente do aparelho de TV[13], a diferença é que a postura, agora,

[10] Ver mais a este respeito em **Maciel**, Pedro. *Jornalismo de Televisão: normas práticas*. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 1995, pp. 81.

[11] O *TJ UERJ* tem um caráter mais factual e segue a mesma linearidade de um jornal de TV, inclusive com a presença de um apresentador-aluno. Este telejornal, que é o principal da *TV UERJ online*, começa a ser exibido assim que o visitante entra na página.

[12] No jargão telejornalístico, a cabeça da matéria é lida pelo apresentador no estúdio. Corresponde ao lead do jornalismo impresso. Ver mais sobre este assunto em **Maciel**, Pedro. *Jornalismo de Televisão: normas práticas*. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 1995, pp. 104.

[13] "Em média, a população que assiste à TV passa mais de três horas diárias exposta ao veículo. Isso representa cerca de 20% do tempo que uma pessoa permanece acordada, considerando-se um período de oito horas diárias de descanso. Esse

não é mais passiva. O usuário decide e vai atrás do que ele quer, explorando as conexões entre os hipertextos da rede.

Considerações Finais

Neste trabalho estudamos modelos que, adequando formato e linguagem, tentam explorar melhor as potencialidades do meio cibernético. Os dois produtos analisados apresentam características bem mais inovadoras que as versões dos telejornais baianos que se encontram na rede. A *TV UERJ online*, por exemplo, dispõe de uma equipe de dezoito pessoas. Uma, exerce a coordenação geral do projeto; duas cuidam da coordenação administrativa e outras duas, coordenam a parte técnica. A concepção e a elaboração dos programas são feitas por oito estagiários e cinco voluntários. Estas pessoas são responsáveis pela disponibilização de produtos pensados exclusivamente para a rede.

O principal questionamento que surge quando se pensa na transposição dos conteúdos de TV para a internet é: por que alguém iria preferir ver na rede o mesmo que pode assistir pela televisão numa tela maior e com uma qualidade melhor da imagem? A resposta talvez nos leve por um outro caminho. O da necessidade das grandes empresas de comunicação de ocupar os espaços na promissora rede mundial de computadores, mesmo sem saber ao certo como fazê-lo. O resultado é o que vemos nas *home pages* das emissoras de TV da Bahia, que não trazem elementos capazes de contribuir para a nossa análise.

Sabemos que o termo *Telejornalismo on line* serve, neste momento inicial, apenas como uma referência para o estudo das notícias audiovisuais na rede. A possibilidade de fazer uma matéria multimídia, que utiliza as principais características do impresso, do rádio, da televisão e da internet abre novas perspectivas para o mercado jornalístico. É a convergência de todos os meios a serviço da informação. E o que é melhor: ao alcance não só dos grandes grupos que controlam a comunicação, mas também de vários profissionais dispostos a conhecer melhor as funcionalidades da Internet como suporte tecnológico. Em *Telejornalismo, Internet e guerrilha tecnológica,* Brasil nos mostra que a utilização de equipamentos individuais de transmissão de dados está mais perto de nós do que podemos imaginar:

> "*Agora a situação mudou um pouco, com a chegada de uma tecnologia que já está revolucionando a cobertura de notícias internacionais e criando grandes dores de cabeça para os controladores de notícias de todo o mundo. Trata-se do videofone, uma pequena maleta que pode ser transportada por qualquer jornalista, constando de um laptop, uma pequena antena e um telefone celular via satélite. Este sistema, que permite acesso instantâneo e de qualquer lugar à Internet, foi criado por uma empresa britânica, a 7E Communications. O que estava restrito aos videojornalistas, (...) agora explode com as potencialidades de produção e de transmissão de matérias para TV via Internet. Rápido, simples, com baixo custo e longe da censura.*"[14]

tempo de exposição é menor nos dias úteis (segunda a sexta-feira), e cresce no fim de semana, chegando a três horas e quarenta e sete minutos aos domingos. No total são mais de 21 horas por semana." **Souza**, Mauro Wilton de (org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995, pp. 103-104.

[14] **Brasil**, Antônio Cláudio. Telejornalismo, Internet e guerrilha tecnológica. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda., 2002, pp. 19.

Todas estas transformações tecnológicas refletem em mudanças na própria sociedade em que vivemos provocando alterações também nas formas de relação entre os atores sociais. Na visão de Javier Echeverría a rede é uma cidade chamada *Telépolis* que ainda está em fase de construção, mas que já tem modificado profundamente componentes básicos da vida social. Para ele, está mundando a estrutura econômica e cultural do planeta, rompendo os limites territoriais das cidades e dos estados clássicos e tendendo a gerar uma nova forma de interação global:

> "*el futuro de las formas clásicas de convivencia entre los seres humanos depende cada vez más de su mejor o peor adecuación a la nueva forma de interacción social.*"[15]

O jornalismo também está buscando um lugar no novo espaço artificial que começa a se estabelecer com a ajuda da tecnologia. Como o próprio Echeverría destaca[16], na internet, o jornalismo passa a atuar numa outra dimensão. O conceito de periodicidade se redefine: os prazos fixos de fechamento deixam de existir, as notícias são atualizadas a todo instante sem a necessidade de destruir o que já foi publicado. Os meios de informação da sociedade contemporânea são capazes de tratar de assuntos atuais, mas também podem disponibilizar seus arquivos, possibilitando ao usuário obter uma vasta pesquisa em poucos minutos.

No caso de telejornais, como os que estamos estudando, a pesquisa apresenta além dos dados, as informações audiovisuais. Considerando este aspecto, a possibilidade de reforçar o papel do jornalismo como guardião da memória coletiva se torna cada vez mais concreta. Esta preocupação foi destacada por Elias Machado Gonçalves no estudo sobre as consequências das transformações tecnológicas no jornalismo:

> *"Como es probable que el archivo de los documentos digitales, en caso de que la iniciativa permanezca en las manos de los propios productores, quede condicionado a la viabilidad económica, legal y técnica del proyecto, cabe a todas las instituciones sociales preocupadas en la preservación de la memoria coletiva la elaboración de una legislación que permita el almacenamiento del conjunto de los contenidos considerados como un patrimonio de elevado valor económico y cultural."*[17]

Esta é uma alternativa capaz de afastar o telejornalismo digital do estigma de superficial cristalizado no jornalismo televisivo. Apesar de ser mais indicado disponibilizar na rede matérias curtas – com duração média de dois minutos para que a edição não se torne cansativa -, o limite de espaço não existe. Os assuntos podem ser desdobrados em vários VT's que, juntos, podem proporcionar uma compreensão completa e contextualizada do fato. Na televisão, a notícia tem que ser dada em segundos. Os telejornais têm um tempo pré-determinado e um horário fixo para começar. Se a edição da matéria

---

[15] **Echeverría**, Javier. Internet y periodismo eletrónico. In: http://www.saladeprensa.org/art08.htm (acessado em 03/12/2002)

[16] **Echeverría**, Javier. *Los Señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno*. Barcelona: Ediciones Destino, 1999, pp.314.

[17] **Machado**, Elias. *LA ESTRUTURA DE LA NOTICIA EN LAS REDES DIGITALES: Un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo*. In: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/teses.html>, pp. 347.(Acessado em 08/11/02)

atrasar, a informação pode não ir ao ar[18]. Na internet, a notícia audiovisual ganha outra dimensão. Ela pode ser disponibilizada assim que o processo de edição for concluído.

Bibliografia

Brasil, Antônio Cláudio. *Telejornalismo, Internet e guerrilha tecnológica*. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda., 2002

Brasil, Antônio, **Arnt**, Héris. *Telejornalismo on line em debate* - Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2002

Echeverría, Javier. *Los Señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno*. Barcelona: Ediciones Destino, 1999.

Lévy, Pierre. *As tecnologias da inteligência: O futuro do pensamento na era informática*; trad. Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

Machado, Arlindo. *O sujeito no ciberespaço*. In: **Prado**, José Luiz Aidar (org.). Crítica das práticas midiáticas: da sociedade de massa às ciberculturas. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

Machado, Elias. *LA ESTRUCTURA DE LA NOTICIA EN LAS REDES DIGITALES (Un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo)* In: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/teses.html> (acessado em 08/11/02)

Maciel, Pedro. *Jornalismo de Televisão: normas práticas*. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 1995.

Mielniczuk, Luciana. *Interatividade como dispositivo do jornalismo online*. In: **Gomes**, Itania M. M; **Mielniczuk**, Luciana; **Sá**, Augusto; **Santos**, Santos (Orgs.) Temas em Comunicação e Cultura Contemporâneas II. Salvador: Edufba, 2000.

Palacios, Marcos. *Hipertexto, fechamento e uso do conceito de não-linearidade discursiva.* In: <http//www.facom.ufba.br/pesq/cyber/palácios/ hipertexto.html> (acessado em 09/11/02)

Santaella, Lúcia. Comunicação & Pesquisa: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

Souza, Mauro Wilton de (org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

[18] Ver mais a este respeito em **Maciel**, Pedro. *Jornalismo de Televisão: normas práticas*. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 1995, pp.70-72.

I ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
Brasília (DF) - 28 e 29 de novembro de 2003

GÊNEROS JORNALÍSTICOS DIGITAIS
UMA PROPOSTA DE CRITÉRIOS PARA DEFINIÇÃO DOS TIPOS DE PRODUTOS DO WEBJORNALISMO

Lia Seixas[1]

Resumo
Este artigo propõe a construção de um referencial teórico que seja capaz de definir os gêneros jornalísticos digitais. O objetivo é analisar as dimensões chamadas interdiscursivas (AD) ou extralingüísticas (Pragmática da Comunicação) que envolvem os produtos jornalísticos digitais, através da Análise do Discurso (francesa) em relação às características definidoras das mídias digitais (Echeverría e Castells). Sugerimos uma análise dos gêneros digitais jornalísticos através das dimensões de: interação (tipo de relação entre interlocutores), autoria (estatuto, representação), recepção (horizontes de expectativas), contrato social (ato de leitura), linguagens, tempo (e em relação ao espaço), formato (o que permitem o suporte, para efeitos de análise) e mídia (meio, ambiente).

Introdução

Este artigo propõe a construção de um referencial teórico que seja capaz de definir os gêneros jornalísticos digitais. O objetivo é analisar as dimensões chamadas interdiscursivas (AD) ou extralingüísticas (Pragmática da Comunicação) que envolvem os produtos jornalísticos digitais, através da Análise do Discurso (francesa) em relação às características definidoras das mídias digitais (Echeverría e Castells). São: interação (tipo de relação entre interlocutores), autoria (estatuto, representação), recepção (horizontes de expectativas), contrato social (ato de leitura), linguagens, tempo (e em relação ao espaço), formato (o que permitem o suporte, para efeitos de análise) e mídia (meio, ambiente).

Se compararmos a essas dimensões, podemos dizer que as classificações propostas nos dois últimos séculos têm privilegiado a linguagem e o formato do texto, ao invés do suporte e analisado a autoria como intencionalidade do autor. As propostas de Luiz Beltrão (1980) – pioneiro na classificação e cujo trabalho é referência brasileira para o mundo -, de José Marques de Melo (1985), citado por todos os pesquisadores da área no Brasil, e de pesquisadores consagrados como o espanhol Martinez Albertos (1991) estão fundamentadas em critérios como: 1) finalidade do texto ou disposição psicológica do autor, ou ainda intencionalidade; 2) estilo; 3) modos de escrita, ou morfologia, ou natureza estrutural; 4) natureza do tema e topicalidade; e 5) articulações interculturais (cultura). Ainda que permaneça a divisão em informativos, opinativos, interpretativos e de entretenimento, os pesquisadores da área têm colocado estas respeitadas classificações em 'xeque'. Mesmo novos pesquisadores como, por exemplo, um mestrando da USP[2] em artigo apresentado em 2001, no congresso anual da Intercom.

---

[1] Jornalista, mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela FACOM-UFBA e professora da Faculdade de Tecnologia e Ciências em Salvador.

[2] O artigo é de MEDINA, Jorge Lellis Bomfim. Gêneros jornalísticos: uma questão de gênero. Artigo apresentado na Intercom, 2001. (www.intercom.org.br/papers/viii-sipec/gt05/). Acesso em 13/11/02.

Discutidas desde 1850, as taxinomias dos gêneros foram desenvolvidas prioritariamente para a mídia impressa e os trabalhos para televisão e rádio são transposições dos gêneros classificados para os jornais. Depois de dois séculos, ainda se questiona sua utilidade e, principalmente, capacidade de fundamentação. As pesquisas não definiram critérios fundamentais de análise para a constituição de uma teoria dos gêneros produzidos pelo fazer jornalístico. O próprio conceito de gênero, neste campo de pesquisa, não esteve teoricamente bem fundamentado. Com a mídia digital, o desafio coloca ainda a questão da importância do meio, e não apenas dos modos de escrita ou trabalho (como em Martinez Albertos), na compreensão destes critérios (McLuhan). Hoje, com as mídias digitais, mudam as dimensões interdiscursivas, cresce um novo modo de fazer jornalístico, surgem novos produtos[3].

Em seu artigo, produzido para o site Sala de Prensa, o professor boliviano Raul Peñaranda U. elenca 13 classificações por autores, os mais citados nas discussões sobre gêneros jornalísticos: Maria Julia Sierra, John Honhenberg, Martin Vivaldi, Jose Luis Martinez Albertos, Armando de Miguel, Esteban Moran, Johnson y Harris, Siegfrid Mandel, Luiz Beltrão, Jose Benitez, Juan Gargurevich, Marques de Melo, Erick Torrico e John Muller[4]. No final deste artigo, Peñaranda também não resiste em fechar sua definição, que não dista daquela reiterada: gêneros informativos, opinativos, interpretativos e de "entretenimento" (aspas do autor).

Além da finalidade, estilo, estrutura e conteúdo, as classificações procuram estar sincronizadas com a geografia, com o contexto econômico, social, político e cultural, com os modos de produção, com as correntes de pensamento e ainda com as noções de objetividade e neutralidade. Na estrutura, embasa-se nas técnicas de redação, de título a desenvolvimento do texto e na relação que mantém com os fatos - narração, descrição ou argumentação. São aspectos que aparecem para um e outro pesquisador como prioritários, mas parecem não satisfazer aos pares, que se vêem impelidos a novas divisões ainda hoje.

A utilidade destas classificações gira em torno do que defende Martinez Albertos:

> (...) Su utilidad se revela particularmente interesante en el campo de la ensenanza y de la preparación de los futuros profissionales de la información de atualidad, en primer lugar. En segundo término, la diferenciación de los variados textos que aparecen en la prensa escrita es una operación previa e indispensable – (...) – para las investigaciones de los mensajes informativos. (...) Es evidente, por tanto, que a través de los estudios de investigación acerca de los mensajes, su presentación e su contenido, haya una cierta teoría sistemática que permita descubrir y agrupar los textos periodísticos por razón de su género peculiar; es un importante instrumento de trabajo no solo en investigaciones estrictamente hemerográficas, sino como método auxiliar para sociólogos, historiadores, críticos literarios, etc, etc (ALBERTOS: 1991: 263-264).

[3] Sobre jornalismo digital, estas análises estão apenas começando. Nas discussões com o Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online da linha de Cibercultura da FACOM-UFBA, e nas pesquisas realizadas, principalmente, na internet, descobrimos apenas artigos de autores da Complutense de Madrid; da Universidad Europea (CEES), como o trabalho do professor Pedro Peniagua, direcionado para a compreensão da coluna; e os trabalhos da latino-americana e professora da Universidad Autónoma de San Luis de Potosi (México), Lizy Navarro Zamora, recém-doutora que, agora, pretende estudar os gêneros jornalísticos digitais.

[4] PEÑARANDA U. Artigo citado.

Exemplo representativo do pensamento teórico sobre jornalismo, Martinez Albertos defende a classificação de gêneros como necessária para a preparação dos profissionais, como teoria dos produtos informativos e instrumento de trabalho para outras ciências. Acreditamos que as classificações têm cumprido o papel de orientar a prática, inclusive e principalmente da imprensa escrita, da qual é originada. Entretanto, no que tange à teoria do jornalismo, se mostram incapazes de definir os critérios de sua fundamentação.

Os produtos do fazer jornalístico não são apenas formatos comuns e possíveis, mas representam, principalmente, os compromissos e responsabilidades deste campo social. Como produção de conhecimento da realidade atual, naturalmente efêmera e instável, o campo jornalístico tem funções e elabora produtos que são socialmente permitidos. A lógica comercial, o 'furo' jornalístico, a capacidade de dominação de outros campos devido ao monopólio da difusão, o fato de ser um espaço onde os agentes sociais dominantes disputam força e a autonomia do jornalista na sua prática, caracterizam o jornalismo como determinado campo de produção[5].

Um editorial, impresso ou não, considerado a voz de um jornal, o texto em que o veículo se posiciona diante da realidade, representa determinada relação de interação, tem autores possíveis, certas expectativas dos leitores quanto ao que pode ou não ser dito, portanto um tipo de contrato social. Este tipo de análise deve se posicionar diante dos conceitos de discurso, linguagem, leitura, sentido e, obviamente, gênero.

> Gêneros vêm da raiz da palavra gen, de que provém o verbo latino gigno, conexiona a forma, igualmente latina, genus quer com a idéia de sexo (de onde, o género gramatical), quer com a de estirpe ou de linhagem, enquanto princípio de classificação: temos assim, entre os usos literários das palavras, genus scribendi 'estilo', e os genera literários, agrupamentos comparáveis aos da ciência, onde subsiste também uma diferença de generalização (genus, por oposição a species) (ENCICLOPÉDIA EINAUDI, 1989: 72).

A definição de gêneros, enquanto grupos de textos, vem desde a Grécia Antiga. Platão propôs uma classificação baseada nas relações entre literatura e realidade: mimético, expositivo e misto. No campo literário, os gêneros sempre estiveram presentes, seja como agrupamento de obras determinado por convenções estéticas, seja como elemento normatizador das relações entre autor, obra e leitor, elemento de constituição de um imaginário comum, elemento de composição de uma obra, ou como 'estratégia de comunicabilidade' (Borelli: 1995: 71-85). Para Bakhtin, os gêneros de discurso são tipos relativamente estáveis de enunciados (Bakhtin: 1992: 279).

Os gêneros são da ordem do discurso, do processo de interação verbal. A maioria dos autores que trabalhou na classificação de gêneros jornalísticos esteve baseada na separação entre forma e conteúdo, o que gerou a divisão por temas, pela relação do texto com a realidade (opinião e informação) e deu vazão ao critério de intencionalidade do autor, que realiza uma função (opinar, informar, interpretar, entreter). Na teoria do jornalismo, há uma preocupação predominante com os formatos e as funções dos autores (jornalistas).

Acreditamos que a definição de gênero ou tipo discursivo deve estar fundamentada, não só pela relação que o produto mantém com a realidade, mas nas dimensões exteriores ao discurso (como

[5] Sobre o campo de produção jornalístico, ver FERREIRA, Giovandro Marcus. *Apontamentos sobre as propriedades do campo de produção jornalístico*. Artigo apresentado no XXII Intercom, GT 20. Fundamentação com Pierre Bourdieu (campo social e habitus).

interdiscurso, como efeito de intervenção no real): interação, autoria, contrato social, percepção, linguagens, tempo e mídia. As propriedades e características da mídia digital, na total reconfiguração que operam nos produtos jornalísticos, dão as primeiras pistas para a análise destes gêneros do webjornalismo.

A mídia é um dos critérios mais importantes para esta pesquisa. A mídia digital constitui-se em um novo ambiente, um novo entorno. Dá-se o processo, que Roger Fidler denomina mediamorphosis.

> (...) This knowledge is central to our understanding of the mediamorphosis process, which I have defined as: The transformation of communication media, usually brought about by the complex interplay of perceived needs, competitive and political pressures, and social and technological innovations (FIDLER: 1997: 22)

O princípio da mediamorphosis deriva de três principais conceitos: coevolução – as formas de comunicação não existem mais independentes e seu desenvolvimento não é possível sem que o nascimento de um novo meio resulte simultaneamente da morte de um meio antigo; convergência – diversas tecnologias e formas de mídia convergem para um mesmo lugar, um mesmo meio (multimídia), o que implica a convergência das indústrias e empresas, com uma mudança estrutural do modo de produção e distribuição; e complexidade – refere-se aos eventos que surgem e se adaptam a um sistema aparentemente caótico (Fidler: 1997: 22-28).

A convergência das mídias tem implicação direta nas linguagens dos produtos jornalísticos.

> (...) Com a convergência, estas novidades [textos mais curtos e diretos, palavras sublinhadas, hiperlink, enumerações, subtítulos informativos, uma idéia por parágrafo, escrita semelhante a da TV] introduzidas pelo jornalismo multimídia acabarão inevitavelmente por contaminar a linguagem dos outros meios. É difícil, pois, prever o futuro dos gêneros num quadro marcado pela generalização de tais práticas e linguagens, essencialmente porque este é um caminho ainda em pleno experimentalismo, e que se fará ao andar (GRADIM). [6]

De forma sintética, o tempo é multicrônico, já que não é preciso mais uma coincidência temporal para haver interação. O mundo sofre desestabilidade. A sociedade da informação é constituída em torno de fluxos eletrônicos (Castells: 1999). As representações digitais podem ser transportadas a grandes distâncias sem que nada mude. A memória, artificial externa. As relações entre as pessoas são marcadas por um espaço que é comprimido (compressão), pela representação, globalidade e interdependência. Necessita ser multilingue. Precisa-se 'apenas' do acesso a rede (reticularidade). Na percepção, há uma predominância do visual (bisensorialidade)[7]. A mobilidade, o acesso à informação e à rapidez se instauram como novos valores.[8]

Há uma reconfiguração do jornalismo no mercado mundial (Gonçalves: 2000) devido à distribuição dos poderes políticos e econômicos, que recolocam a discussão da relação entre Estado Nação, cidades e diários. As empresas, então, se estruturam em função de ocupar um mercado. Há uma reconfiguração

---

[6] In: *Os gêneros e a convergência: o jornalista multimédia do século XXI*. (www.labcom.ubi.pt/agoranet/pdfs2/gradim-anabela-generos-convergencia.pdf) Acesso em 13/11/02.

[7] Todas as categorias em itálico são as propriedades do terceiro ambiente (digital) elencadas por Javier Echeverría. Ver: ECHEVERRÍA, J. Los senhores del aire: telepolis e el tercer entorno. Barcelona, Ediciones Destino, 1999.

[8] "Em primeiro lugar, a comunicação, através de seus novos objetos, como computador, acesso à internet, telefones celulares. Hoje, o bem-estar está associado à mobilidade, ao acesso à informação e à rapidez. O que seduz na comunicação passa, cada vez mais, por tudo que acelera as coisas, pela possibilidade de estar conectado com o externo, com os outros. (...)" Entrevista concedida por Gilles Lipovetsky à revista *Veja* em 25 de setembro de 2002.

do material digitalizado em função das plataformas *online* (Silva Jr.: 2000). O global passa a conviver de forma mais plural com o local, o que implica nas políticas editoriais (Freitas: 1999), e conteúdos (conceito de pauta e critérios de noticiabilidade).

No ambiente digital, a distância (*distalidad*) marca a relação dos participantes. É tecnológica e real e não imaginaria e ideal (Echeverría: 1999). Neste caso, os participantes estão em posição simétrica e podem trocar de papel. Num mesmo lapso de tempo, cada participante pode ser sujeito do discurso. Se numa matéria impressa a leitura é um processo de significação realizado pelo dito emissor e receptor, para um hipertexto este processo dá ao leitor a possibilidade de ser sujeito ativo do discurso, com maior interferência nos efeitos de sentido que podem vir a ser produzidos. Existe a possibilidade de interação mútua, quando a separação entre autor e leitor é reversível a qualquer momento e nunca absoluta[9].

Na atividade jornalística, jornalistas e leitores trocam e-mails e operam discussões em chats e pode-se disponibilizar a opinião do leitor em fóruns. Um dos pioneiros do jornalismo digital na Europa, o jornalista Luis Angel Hermana, diretor da revista *Em.red.ando*, de Barcelona, afirma que, com o fórum "En Media", o número de acessos ao site tem aumentado e o tipo de relações contribui para melhorar a formulação do pensamento:

> (...) En Media representa um espaço para debate e pesquisa que desaconselha investigar numa única direção. Quando alguém cita um projeto interessante estimula o usuário a conferir por si mesmo, clicando na conexão para ver de perto do que se está falando (...). (HERMANA, 2002)[10]

Poderíamos dizer que temos um novo tipo de produto jornalístico? Para esta resposta, a análise deve ser relacionada ao contrato social implicado nesta interação, além dos outros critérios. Hermana diz que a confiabilidade nos conteúdos depende da moderação, discussão que implica a noção de autoria. Seria um serviço? Deste nível de interação, surgiria um novo produto?

O *A Tarde Online* criou um link chamado "Mesa redonda" no site Esportes, onde os comentários enviados aparecem listados, com a data e hora de envio, além do nome do autor. Os comentários, em sua maioria, são disponibilizados na página, mas passam pela censura da coordenadora (como se denomina) do *A Tarde Online*[11]. Colocar o comentário abaixo da notícia representa um outro tipo de produto jornalístico? De que forma os comentários de leitores podem integrar novos tipos? O site da *Agência Estado* - do grupo Estado de São Paulo, pioneiro no investimento nas mídias digitais (final da década de 80) – também coloca ao usuário, ainda, apenas a possibilidade de debate a partir do que já foi produzido e publicado[12].

---

[9] MACHADO, Arlindo. *Hypermedia: the labyrinth as metafhor*. (www.pucrs.br/~cos-puc/arlindo/hypermed.htm) Acesso em 14/12/02.

[10] Entrevista com Luis Algel Hermana in: Pauta Geral: revista de jornalismo, ano 9, nº 4, 2002, pg. 20.

[11] Essa informação foi dada pela coordenadora, Tatiana Lima, em entrevista realizada no dia 15 de outubro de 2002.

[12] "No que toca à interatividade, a ênfase é direcionada a uma interação técnica, e reativa. Não há na maioria dos serviços da agência a possibilidade de interação entre o corpo de produção (repórteres, redatores, colunistas, etc), diretamente com o usuário, no sentido de direcionar esforços para a produção do texto. A interação, no caso da agência, funciona mais como um apelo ao debate em função do que já fui produzido e publicizado. Já no que toca à disponibilização e proposição de conteúdos, a opção da agência é por um modelo reativo, ou seja, o usuário escolhe apenas entre o que está predisposto". SILVA JR., Afonso. *Jornalismo 1.2: características e usos da hipermídia no jornalismo, com estudo de caso do Grupo Estado de São Paulo*. (Dissertação de Mestrado). FACOM/UFBA, 2000, pgs. 135 e136.

A colagem de 'textos' (de todas as linguagens) não conforma um tipo de gênero. O comentário disposto na mesma página da chamada notícia apenas tem a característica da interatividade, mas não transforma o produto na sua essência. Já um fórum como o "En Media" poderia se constituir num tipo de produto pelo caráter da moderação, a importância da confiabilidade do moderador para que haja participação e dos efeitos que podem surgir desta interação.

A interatividade existe ainda na navegação pelo hipertexto, já que são múltiplos os caminhos possíveis. Para o autor da expressão hipertexto, Theodor Nelson, a escrita é não seqüencial, constituída por blocos conectados por nexos eletrônicos. Os nexos eletrônicos unem blocos (lexias) tanto internos quanto externos, criando um texto multilinear ou multisequencial (Landow: 1995, Leão: 1999).

> (...) Enquanto as notícias nos suportes convencionais são limitadas por uma disposição fixa, que as empacota de modo isolado, os entornos multimédia transformam cada artigo em um nó de conexões, oferecendo enlaces para um amplo espectro de documentos congêneres, de forma que o usuário decida como melhor explorá-los. Os documentos multimédia de forma aberta ampliam as opções dos jornalistas, arquivistas e usuários, proporcionando aos participantes das redes de circulação de notícias uma maior liberdade de movimentos e de recursos, com profundas alterações no resultado final dos conteúdos (GONÇALVES: 2002: 63).

O usuário, ainda que orientado por uma hierarquia sugerida, tem um poder de decisão muito maior do que na leitura de um produto impresso. Dá-se uma forma de interação, em que as conexões antes permitidas apenas para os ditos emissores, agora também podem ser feitas pelos ditos receptores (usuários). A rede não tem um único centro, mas centros provisórios, pois a partir de qualquer nó pode-se chegar a outros (Lévy: 1996). Portanto, a hierarquização dos conteúdos, que passa a ser sugerida no menu (pelos sentidos horizontal ou vertical e disposição na tela), na conexão entre as seções, nos links que podem aparecer no texto linear ou nas imagens, ganha outra dimensão. O link – como um paratexto - operacionaliza a escolha do usuário e impõe os limites das fronteiras do texto[13].

O hipertexto também reconfigura o conceito de autor de diversas maneiras. Há uma redução da autonomia do autor em detrimento da perda de autonomia do texto, agora multilinear e descentralizado, o que significa perda de autoridade. (Landow: 1995: 95-103). As conexões internas, antes determinadas pelo autor, passam a ser sugeridas, já que há uma série de escolhas possíveis para o leitor (usuário).

As chamadas colunas dos jornais impressos, reconhecidas por um título ou colunista, com espaço na página e periodicidade definida, são, no webjornalismo, identificadas apenas pelo colunista, por sua assinatura. Quando a página não contém uma seção 'colunas', possui, na própria home-page, a lista de nomes, que são links para o 'texto'. Não importa quando, nem sobre o que escreveu, mas quem escreveu.

> (...) No solo por la firma en el índice, sino porque su tamaño, mayor que el de los textos informativos, y su presencia invariable en la cabecera del texto hacen que sea materialmente imposíbel que un lector de médios eletrônicos lea una columna sin empezar por su firma (PANIAGUA)[14]

[13] PALACIOS, M. e MIELNICZUK, L. *Considerações para um estudo sobre o formato da notícia na web: o link como elemento paratextual*. In: Pauta Geral, Op. Cit., pg. 47.
[14] PANIAGUA, Pedro. *Columninmo deportivo digital: noticia, ficcion y kitsch*. (www.ucm.es?info?periol/Period_I/EMP/Portad_0.htm) Acesso em 20/11/02.

Se no impresso procurava-se a coluna de Jânio de Freitas ou Elio Gaspari, no webjornalismo basta clicar no nome do colunista. A escolha do nome como primeiro texto na hierarquia hipertextual explica a importância da autoridade do jornalista neste tipo de produto. A força do estatuto social do autor está na capacidade de análise da realidade e de colher informações novas e pertinentes. Se há perda de autonomia devido ao hipertexto, a autoridade dada pelo estatuto social parece dar ao produto a sua marca. Os tipos de conexões (links) que uma coluna pode ter seriam limitados pela autoridade do jornalista? O nível de autonomia do jornalista não estaria nas sugestões de links, sublinks, externos e internos ao seu produto ou no uso da linguagem multimídia?

O colunista, assim como qualquer agente do ambiente digital, atua através de uma representação de si mesmo, de imagem tecnológica.

> (...) Lo importante es que, para actuar em E3, es imprescindible construir diversas representaciones A', y hacelo bien. (...) Las imagenes A' son tecnológicas y artificiales em um grado mucho mayor que las representaciones de A que puede haber en E1 y en E2. (...) (ECHVERRÍA: 1999: 67).

A força da autoria seria afetada por esta característica da mídia digital? O tipo de produto sofreria transformações? Aqui há uma relação intrínseca com as modalidades midiáticas utilizadas (texto, fotos, som, vídeos, infográficos). Que papel teriam na construção das representações? Tanto a questão da autonomia quanto a de representação (imagem) devem ser analisadas segundo uma concepção de autor e de autoria, naturalmente relacionadas à de leitor (usuário, utente) e leitura.

O tempo é dissolvido na mídia digital. Para alguns gêneros é o critério que imprime a sua lógica. Páginas podem ser criadas apenas para um período, a partir de uma demanda. Mas se a coluna dos impressos é definida pelo espaço e periodicidade, segundo a periodicidade do veículo, uma 'coluna' da mídia digital tem sua lógica dada pela assinatura do colunista (*representatividad*), que a atualizará quando considere necessário (de acordo com o desenrolar de acontecimentos e descobertas) e de forma a criar e/ou se adaptar a hábitos do usuário ('leitor' que conhecerá bem mais do que se poderia na mídia impressa).

O usuário adquire papel definidor do campo de produção e, portanto, de tipos de produtos. O ritmo de produção é, no ambiente midiático, impresso pelo consumo individual, segundo a demanda e o acesso[15]. A riqueza e o poder se centram na posse de informação e conhecimento e na maximização do número de clientes e usuários (Echeverría: 1999: 140). O ambiente midiático é organizado segundo a demanda, em lugar da emissão e do acesso, em lugar da recepção (Palacios: 1996).

> (...) La producción en cadena para el mercado de masas es reemplezada por un sistema de producción híbrido, que planea el ritmo de la producción a partir del consumo individual. El nuevo estádio no es una ruptura radical con la sociedad industrial, sino un modo distinto de constitución de la industria. La plusvalia deja la dependência exclusiva de la explotación del trabajo en la

[15] A última pesquisa elaborada *pela Score media Matrix* mostra que a audiência de sites jornalísticos vem aumentando em sete dos dez maiores mercados dos Estados Unidos. O maior crescimento de acesso foi do *SunTimes,* 38% entre dezembro de 2001 e maio de 2002 . No mesmo período, a audiência do *New York Daily News* cresceu 23%, o *Washington Post,* 17% e o *LA Times,* 11%. Ver em *Audiencia em sites de jornais americanos cresce ate 38%*. Matéria do www.comunique-se.com.br, acesso em 09 de julho de 2002.

> fábrica para convertir el tiempo de ocio en tiempo de trabajo (GONÇALVES: 2000: 108). (grifo nosso)

O jornalismo digital é, dessa forma, personalizado. A personalização consiste em oferecer ao usuário a opção de configurar os produtos jornalísticos de acordo com seus interesses individuais (a característica de customização de Bardoel e Deuze, revista por Palacios). Pode ser através apenas da escolha de assuntos, de sua hierarquização (como o Crayon: www.crayon.net) ou da programação visual para a máquina do usuário (como o site da CNN: www.cnn.com).

Esta tecnologia permite, portanto, que o veículo informativo conheça as necessidades de cada um dos leitores e, de forma automática, direcione produtos que lhes interessem. A partir de um grupo de leitores, com certa demanda, pode-se sugerir um tipo de produto impossível de existir, por exemplo, na mídia impressa. Não estamos falando daqueles serviços informativos que as agências (como a Agência Estado, que tem mais de 200 hoje) vendem para um grupo de consumidores, mas de produtos essencialmente jornalísticos [16]. O E-mail alerts, que o site da *CNN* oferece na página Preferences (em que se pode personalizar o produto) seria um exemplo? O Newsletter é um tipo, um gênero? O veículo programa o envio de resumo de notícias atualizadas toda manhã para o e-mail do usuário. Temos um novo tipo de produto jornalístico? Uma espécie de nota? Ou seria apenas um serviço? A *Folha Online* oferece o serviço – com aparece no menu - Manchetes do Dia, em que disponibiliza uma lista das manchetes dos principais jornais do país (com link só para os jornais de sua rede). Outro tipo de serviço?

A distribuição solicitada não seria um critério essencial de qualquer tipo de gênero. Este tipo de produto enviado por e-mail faz parte do site e não sofre profundas modificações no seu envio. Ainda que a demanda seja capaz de condicionar o surgimento de novos produtos, como o tem feito com os serviços informativos, os produtos de serviços não são jornalísticos, pois não possuem o mesmo contrato social. Jornalismo não é apenas informação, mas envolve toda uma produção de conhecimento da atualidade. John Pavlik - maior referência do trabalho produzido na Columbia University - a despeito do seu tecnocentrismo, defende, para a mídia digital, o que chama de 'jornalismo contextualizado': atividade com grau de contextualização bem maior do que as mídias convencionais, exigência da demanda.

A mídia permite também conhecer a forma como as pessoas lêem web pages. A pesquisa de Jakob Nielsen e John Morkes mostra que 79% dos usuários praticamente não lêem, mas fazem um varrimento visual rápido (*scanning*) das páginas, já que estão aptos a processar simultaneamente múltiplas informações de origem diversa[17]. Este resultado está em pleno acordo com umas das propriedades do mundo midiático definidas por Echeverría: bisensorial. Para o autor, o terceiro entorno pode ser considerado como a expansão das culturas da imagem, dado o indubitável predomínio do visual (Echeverría: 1999: 103).

> Ora a pressão deste tipo de audiência, conjugada com os esforços de convergência dos novos jornalistas multimídia, também eles Xers, auguram para os gêneros jornalísticos clássicos – noticia, reportagem, entrevista, crônica, opinião -, uma tendência para a leveza e o aligeiramento de

[16] Para a compreensão dos gêneros jornalísticos digitais deve ser definido que o produto essencialmente jornalístico é aquele que se constitui em serviço. Esta discussão implica uma concepção do que se chama hoje '**jornalismo de serviço**'.
[17]NIELSEN, Jakob e MORKES, John. *How Users Read on the web*. 1997 (www.useit.com/alertbox/9710a.html) Acesso no dia 13 de novembro de 2002.

> conteúdos. Os novos meios, até pelo seu potencial interactivo, poderão marcar novas configurações nas tradicionais formas de apresentar informação, promovendo a amálgama de estilos, e a colonização da informação por formas que lhe são estranhas, incluindo a publicidade, o fait divers e o entretenimento. A própria definição dos gêneros básicos opacificou-se. (...) Por isso, aliada a confusão ideológica que já grassa, a interactividade, o repetido feed-back com os públicos, o open source e o 'jornalismo amador' tenderão a tornar menos nítidas as fronteiras entre facto e opinião, interesse pessoal e editorial, criando gêneros híbridos de difícil classificação, que não encaixam linearmente na taxinomia tradicional (GRADIM)[18].

A hibridização se dá, não só pelas implicações da varredura visual, mas principalmente da multimidialidade do meio, a convergência das mídias no jornalismo digital. Segundo Nielsen, os sites deveriam ter 'scan*nable texts'* com: palavra-chave sublinhada ou destacada; hiperlink; listas, uma idéia por parágrafo, o recurso da pirâmide invertida e metade das palavras de um texto convencional. Para Gradim, isso significa também uma escrita semelhante à de televisão, com diferentes níveis de aprofundamento do tema de acordo com os interesses do leitor, e atualizações que dêem conta de um contexto à medida que o acontecimento se desenrola. As linguagens, os níveis de aprofundamento e a contextualização seriam critérios de análise dos gêneros? Os gêneros tendem a uma hibridização grande, impulsionada pela multimidialidade e interatividade – como afirma Gradim. Esta hibridização, entretanto, será movida pela lógica de alguns critérios, claramente mais importantes para uma teorização dos gêneros digitais do que apenas uma taxinomia destes – preocupação de Gradim

Potencializada na web, a multimidialidade, em combinação com as outras características, gera novos efeitos[19], novos produtos. Com a multimidialidade, há uma grande flexibilidade dos formatos. Os textos, as imagens estáticas e em movimento, os sons, os infográficos se interrelacionam, inclusive, como links, hiperlinks, funcionando como botões, ícones ou mapas. Ainda hoje, a maioria dos produtos, como páginas de 'notícias' do *MSNBC* (http://www.msnbc.com), tem texto (título, legenda, assinatura dos jornalistas ou agência de notícias, corpo do texto), uma imagem estática principal e outra como link para um vídeo, ou seja, há uma colagem dos formatos, em que o texto é o norteador. Quando abre-se o vídeo, então tem-se o formato de telejornalismo, em que as imagens em movimento orientam, com supremacia sobre o texto falado (áudio), inclusive com o (a) apresentador(a) em primeiro plano, como em um telejornal de TV aberta.

As linguagens escolhidas e o predomínio de uma ou outra na hierarquia hipertextual seriam, a princípio, dois aspectos para a análise da multimidialidade na constituição de diferentes produtos jornalísticos. A contextualização significa, para o jornalismo digital, forma de trabalho com a hipertextualidade, naquilo que representa intertextualidade, intratextualidade e paratextualidade. Os tipos de conexões e hierarquia hipertextual que opere, acreditamos, pode ser um critério essencial para definir um tipo de gênero.

Outro critério de análise dos produtos jornalísticos digitais é o tempo. No jornalismo digital, os limites de espaço e/ou tempo se dissolvem (Palacios: 2002). Morre a periodicidade definida pelas tecnologias analógicas. A atualização estará determinada por outros fatores como linha editorial,

[18] GRADIM, Anabela. Artigo citado.
[19] PALACIOS, Marcos. *Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate*. (www.facom.ufba.br/jol). Acesso em outubro de 2002.

estratégias de mercado, condições de produção, hábito de consumo. Tecnicamente, a atualização pode ser feita em qualquer lugar, a qualquer momento. A atualização permite um novo link no menu de acordo com o contexto imediato. No site de *A Tarde*, o link "Eleições 2002" foi criado no período pré-eleitoral com informações de resultados e notícias das eleições presidenciais e parlamentares. Cada gênero pode ter um tempo de atualização próprio. Um site pode estar ou não no portal de acordo com o contexto, quando se acredita haver interesse do público consumidor. Neste site, pode-se atualizar apenas um dos gêneros, como acontece com as seções de últimas notícias.

Além disso, a atualização é influenciada pela concorrência com outras mídias. As atualizações do portal *A Tarde Online* são feitas três vezes ao dia: entre 12 e 14 horas, 18 horas e depois da meia noite. Horários de pico de acesso e, principalmente, antecedentes aos telejornais baianos das TVs abertas, que estão programados para os períodos entre 12 e 13h30 e 18h30 e 19h[20]. Dados sobre bolsa de valores são atualizados pelos digitais antes das tevês conseguirem publicar. Em que tipos de produtos? Que gêneros? Nem toda página é atualizada nestes horários.

Considerações finais

Queremos apontar e definir quais critérios devem fundamentar uma discussão sobre os tipos de produtos desenvolvidos no fazer jornalístico digital. Sugerimos analisar as dimensões do interdiscurso segundo as características da mídia digital. Os critérios de análise seriam, a princípio: interação, autoria, contrato social, campo de recepção, linguagens, tempo e mídia. Indicamos relações que poderiam ser feitas entre as características da mídia digital e dimensões interdiscursivas, ao mesmo tempo em que mostramos em que critérios estariam os aspectos indicados por algumas das mais importantes classificações de gêneros jornalísticos (Martinez Albertos e Luiz Beltrão).

A relação operada entre discurso e realidade (atual) também seria um dos critérios para a fundamentação de tipos de produtos jornalísticos digitais. Esta relação tem sido trabalhada como 'modo de escrita' ou nível de aprofundamento. Acreditamos, como Jauss, que há a expectativa dos leitores (no 'horizonte de expectativas') de estar diante de ficção ou realidade. Portanto, a relação que imprime o texto, não só faz parte do horizonte de expectativas como também implica no formato do texto e no contrato social (responsabilidades) ao qual está submetido.

Referências bibliográficas

ADGHIRNI, Zélia L. (2001). **Informação online: jornalista ou produtor de conteúdos?** Trabalho apresentado no XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Informação. Campo Grande, Brasil.

BELTRÃO, L. **Jornalismo Opinativo**. Porto Alegre, Sulina, 1980.

_____. **Jornalismo Interpretativo**. Porto Alegre, Sulina, 1976

BORELLI, Silvia Helena Simões. 1995. **Gêneros ficcionais, materialidade, cotidiano e imaginário**, in: SOUZA, M. W. de (org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor.** São Paulo, Barcelona, pgs. 71-85.

CASTELLS, Manuel. **Fim do milênio**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. **A sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

ECHEVERRÍA, J. **Los senhores del aire: telepolis e el tercer entorno**. Barcelona, Ediciones Destino, 1999.

FERREIRA, Giovandro Marcus. **Apontamentos sobre as propriedades do campo de produção jornalístico**. Artigo apresentado no XXII Intercom.

[20] Esses dados foram coletados em entrevista realizada no dia 15 de outubro de 2002 com a coordenadora do *A Tarde Online*, Tatiana Lima.

FIDLER, Roger. **Mediamorphosis: understanding new media**, California, Pine Forge Press, 1997.
GRADIM, Anabela. **Os gêneros e a convergência: o jornalista multimédia do século XXI**. (www.labcom.ubi.pt/agoranet/pdfs2/gradim-anabela-generos-convergencia.pdf) Acesso em 13/11/02.
GONÇALVES, Elias. **El periodismo digital en el mercado mundial: Un estudio sobre el sistema de producción de la notícia en las redes telemáticas**. Maestria na Universidad Autónoma de Barcelona, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Departamento de Periodismo . Barcelona, 1999.
LANDOW, George P. **Hipertexto. La convergencia de la teoria critica contemporanea y la tecnologia**, Barcelona, Paidos, 1995.
LEMOS, André. **Andar, clicar e escrever hipertextos**. (www.facom.ufba.br/hipertexto/andre.html). Acesso em outubro de 2002.
LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**. Rio de Janeiro, Ed 34, 1995.
MACHADO, Arlindo. **Hypermedia: the labyrinth as metafhor**. (www.pucrs.br/~cos-puc/arlinAdo/hypermed.htm) Acesso em 14/12/02.
MARTINEZ Albertos, Jose Luís. **Curso general de Redacción Periodística**. Barcelona: Paraninfo, 1983.
MARQUES DE MELO, José. **A opinião no Jornalismo Brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 2ª edição revista, 1994.
MEDINA, Cremilda. **Notícia: um produto à venda – jornalismo na sociedade urbana e Industrial**. 2ª edição, São Paulo, Summus, 1988.
MEDINA, Jorge Lellis Bomfim. **Gêneros jornalísticos: uma questão de gênero**. Artigo apresentado na Intercom, 2001. (www.intercom.org.br/papers/viii-sipec/gt05/). Acesso em 13/11/02.
MORGAINE, Daniel. "Dez anos para sobrevivir (El diário de masas de 1980)", Madrid, Heroes, 1972.
MURAD, Angéle. **Oportunidades e desafios para o jornalismo na Internet**. In: Ciberlegenda, nº 2.
NIELSEN, Jakob. **Multimedia and hipertext: the internet and beyond**, 1995.
NIELSEN, Jakob e MORKES, John. **How Users Read on the web**". 1997 (www.useit.com/alertbox/9710a.html). Acesso em 13 de novembro de 2002.
ORLANDI, Eni. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas, São Paulo, Pontes, 3ª ed., 2001.
PALACIOS, Marcos. **Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate**. Texto apresentado nas Jornadas de Jornalismo Online na Universidade da Beira Interior, Portugal, 21 e 22 de junho de 2002. (www.facom.ufba.br/jol). Acesso em outubro de 2002.
PALACIOS, Marcos & MIELNICZUK, Luciana. **Considerações para um estudo sobre o formato da notícia na web: o link como elemento paratextual**. In: *Pauta Geral*: Revista de Jornalismo. Salvador: Editora Calandra, Ano 9, Nº 4, 2002.
PANIAGUA, Pedro. **Columninmo deportivo digital: noticia, ficcion y kitsch**. (www.ucm.es?info?periol/Period_I/EMP/Portad_0.htm) Acesso em 20/11/02.
PARENTE, André. **O hipertextual**. Disponível em http://ultra.pucrs.br/famecos/10-17.html
PEÑARANDA U., Raul. **Gêneros periodisticos: Que son y para que sirven?** (www.saladeprensa.org./art180.htm) Acesso em 03/12/02
PAVLIK, John V. **Journalism and New Media**. Columbia University Press, New York, 2001.
RODRIGUES, Bruno. **Webwriting – Pensando o texto para a mídia digital**. São Paulo: Berkeley Brasil, 2000.
SILVA JR., José Afonso. **Jornalismo 1.2: características e usos da hipermídia no jornalismo, com estudo de caso do Grupo Estado de São Paulo**. (Dissertação de Mestrado). FACOM/UFBA, 2000.

_____, J. A. **Entre paliativos e escapismos: usos e apropriações da hipermídia, com um relato de pesquisa no jornalismo online**. In: Pauta Geral: Revista de Jornalismo. Salvador. Editora Calandra, Ano 9, Nº 4, 2002.

SMITH, Anthony. Goodbye Gutenberg. **The newspaper revolution of the 1980s**. New York, Oxford University Press, 1980.

Revistas

Pauta Geral: revista de jornalismo, editora Calandra, Ano 9, Nº 4, 2002.

Artigos e entrevista

Audiência em sites de jornais americanos cresce ate 38%. Matéria do www.comunique-se.com.br, Acesso em 09 de julho de 2002

Entrevista concedida por Gilles Lipovetsky a revista *Veja* em 25 de setembro de 2002.

Entrevista realizada com Tatiana Lima, coordenadora do *A Tarde Online* em 15 de outubro de 2002.

Entrevista realizada com Fernando Severino, coordenador do CDI, de *A Tarde*, no dia 26 de outubro de 2002.

I ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
Brasília (DF) - 28 e 29 de novembro de 2003

NOTAS SOBRE O FORMATO DE APRESENTAÇÃO DAS INFORMAÇÕES JORNALÍSTICAS EM DIFERENTES SUPORTES[*]

Luciana Mielniczuk[**]

Resumo:

O presente texto aborda questões sobre o formato de apresentação das informações jornalísticas em diferentes suportes, introduzindo e embasando elementos para futuras reflexões sobre o formato das notícias no webjornalismo. Após a elaboração de uma definição para o termo 'formato', contemplando as especificidades do suporte digital, o modelo de redação de textos bastante conhecido e difundido, denominado de Pirâmide Invertida, é empregado para a realização de uma análise sobre as transformações pelas quais passam o formato da informação em diferentes suportes, especificamente, no impresso, no rádio, na televisão e na *web*.

1. Introdução

A apresentação da informação jornalística é condicionada por uma série de processos e fatores, sendo que o suporte através do qual ela chega até o público é um dos elementos de extrema importância. Sousa (2000)[1], ao dizer que as notícias podem ser explicadas em função de forças interligadas, elenca cinco aspectos que interferem na produção e, consequentemente, no resultado final da notícia. São eles: ação pessoal; ação ideológica; ação cultural; ação do meio físico e tecnológico; e ação histórica.

Nossas preocupações estão balizadas exclusivamente por um desses aspectos: a ação do meio físico e tecnológico. Cada veículo possui suas especificidades e, cada período, seus recursos tecnológicos, interferindo não só em como a informação é organizada, mas também nos elementos que integram sua apresentação, condicionando e diferenciando o resultado final. Como exemplo, podemos citar um estudo realizado por Armentia (1998), o qual avalia o redesenho dos projetos gráficos dos jornais espanhóis nas décadas de 1980 e 1990. O autor chega à conclusão de que a substituição das rotativas tipográficas pelas rotativas *off-set* foi um fator definitivo para a utilização de mais fotografias e cores nas publicações.

O jornal impresso, o rádio e a televisão – apesar das inovações tecnológicas que ainda podem acontecer nestes casos específicos – enquanto suportes utilizados para a veiculação de notícias são bastante conhecidos tanto pelos produtores de notícias quanto pelos seus consumidores. Pelo tempo de existência destes suportes[2], existe uma certa familiaridade com o veículo e também com os padrões genéricos de organização e apresentação das informações jornalísticas por eles veiculadas. Ao

[*] O presente texto é parte de um estudo maior referente a tese de doutorado da autora, intitulada ***Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual***, defendida em março de 2003.

[**] Doutora em Comunicação pela Facom/UFBA, bolsista recém-dotoura ProDoc-CAPES na Facom/UFBA. E-mail: lumiel@terra.com.br

[1] Sousa baseia-se nas idéias de Schudson, que determina três forças interligadas a partir das quais as notícias podem ser explicadas: ação pessoal, ação social e ação cultural. Ver SOUSA, Pedro Jorge. ***As Notícias e seus Efeitos.*** Coimbra: Minerva, Coimbra, 2000.

[2] A utilização popular do jornal impresso data do final do século XIX, o rádio foi difundido a partir da década de 1920 e a televisão a partir da década de 1950.

contrário, na *web*, ainda não sabemos exatamente os elementos que compõem a apresentação da notícia e as características que ela assume.

2. O formato

Na bibliografia sobre jornalismo, especialmente nos manuais, a palavra 'formato' é bastante utilizada e designa o jeito como a notícia é apresentada ou organizada, ou, ainda, faz referência ao suporte no qual ela é veiculada. Refere-se, por exemplo, ao formato do jornal: *standard* ou tablóide; ao formato do programa de televisão, que possui três blocos; ao formato do programa de rádio, que prevê uma reportagem em cada edição ou ao formato da entrevista que é pingue-pongue. Porém, com relação ao suporte digital, ainda não há uma definição formulada.

Vejamos a definição encontrada para o termo 'formato' no ***Dicionário Breve da Informação e Comunicação***:

> "Dimensão estandartizada de uma publicação impressa ou de uma imagem fotográfica, duração, gênero e estilo de um programa de rádio ou de televisão, estrutura da disposição da informação de um suporte digital.
> No caso de uma publicação impressa, a designação latina do formato refere o número de páginas que a folha impressa representa depois de dobrada: *folio*; *in quarto*; *in octavo*. Na imprensa, generalizou-se a utilização do formato tablóide (37,4 cm x 28,9 cm), que corresponde à metade do *folio*" (Rodrigues, 2000, p. 51-52).

De acordo com o ***Dicionário de Comunicação***, o verbete 'formato' remete para cinco especificidades dentro da área. Na **editoração**, 'formato' refere-se às "dimensões de um **veículo impresso**. Tamanho e forma de uma publicação. Altura e largura (indicados atualmente por suas medidas em centímetros), número de páginas e a aparência geral do volume. (...)" (Rabaça; Barbosa, 1987, p.278). Nesse item, o autor discorre sobre as dimensões das folhas e recorte de papel. Menciona também que o formato pode referir-se às dimensões de uma peça impressa: desenho, anúncio ou folheto.

Com relação à **publicidade e propaganda**, o formato poderá designar tanto as "dimensões da peça de propaganda em **mídia impressa**, geralmente calculado por **centímetros de coluna** ou por páginas" como também poderá designar a "duração de **spot** ou **comercial** em rádio ou televisão, calculado em segundos" (Rabaça; Barbosa, 1987, p. 279).

No **rádio** e na **televisão** tratam-se da:

> "estrutura de uma **programação** de rádio ou televisão, geralmente representada graficamente por um esquema a ser seguido pelos **roteiristas** e **programadores**. Na elaboração do formato característico de uma determinada **emissora**, a programação poderá estar, p. ex., dividida em **módulos** com um tempo exato de duração e no qual deve ser incluído um certo número de números musicais, de **comerciais**, de notas informativas, etc." (Rabaça; Barbosa, 1987, p. 279).

No suporte **televisão**, o formato vai ser a "largura da fita magnética disponível para gravação em videoteipes. Corresponde, no cinema, à bitola. Os formatos variam de acordo com o uso para o qual são destinados, sejam eles domésticos (betamax, VHS e V-8) e profissionais (quadruplex)" (Rabaça; Barbosa, 1987, p. 279).

E, por último, quanto à cibernética, o formato é apresentado como "o arranjo definido de **dados** em um determinado **suporte**" (Rabaça; Barbosa, 1987, p. 279).

O ***NTC's Mass Media Dictionary*** traz uma definição bastante abrangente, se comparado com os dicionários anteriores:

> "- The general pattern of a television program or series. - The type of programming carried by a radio station, for example, all-news, middle-of-the-road, and so on. - A standardized intro and/or outro to a program. - The aspect ratio of a television or film picture. - The written form of a script. - The varied types of magnetic tape recorders and reproducers, such as reel-to-reel, cassette, and cartridge. - The varied types of television systems, for example, NTSC, PAL, and SECAM. - Of a recorded videotape, the general arrangement of tracks or records on the tape. - By extension, the totality of methods and standards used to produce a particular type of recorded tape. - The shape, size, and general style of a book, magazine, brochure, or other publication. - The design and layout of a page. - To divide a computer disk into sectors so that information can be stored. - The layout of a document to be printed. - The arrangement of a data file into rows, columns, and so on. - The physical form in which something appears. (…)" (Ellmore, 1991, p. 242).

Nas definições que encontramos, as referências ao suporte digital são as seguintes: **a)** "estrutura da disposição da informação de um suporte dgital" (Rodrigues, 2000, p.51-52); **b)** "o arranjo definido de **dados** em um determinado **suporte**" (Rabaça; Barbosa, 1987, p. 279); **c)** "To divide a computer disk into sectors so that information can be stored. - The layout of a document to be printed. - The arrangement of a data file into rows, columns, and so on" (Ellmore, 1991, p. 242).

Observamos que as definições para a palavra 'formato', quando em relação ao suporte digital, não são muito detalhadas, comparando-as com outras explicações específicas, como, por exemplo, quando se refere à televisão, à editoração, ao rádio. A incipiência das explicações referentes ao suporte digital, no entanto, é perfeitamente compreensível dado o pouco tempo que recursos relacionados a este suporte são utilizados para a produção e distribuição de notícias.

Torna-se necessário, então, que uma definição mais completa de 'formato' seja formulada operacionalmente para este texto. Tomando por base as consultas realizadas e adaptando as noções apresentadas para os outros suportes, propomos que uma definição para a palavra 'formato', quando referir-se ao suporte digital, deve contemplar, no mínimo, três âmbitos:

a) Suporte
- o arranjo das informações em um suporte digital;
- a organização das informações em arquivos, diretórios ou pastas;
- os recursos utilizados para disseminar as informações: *e-mail*, *web*, FTP[3], WAP[4], etc. quando em rede.

b) *Site* jornalístico
- tamanho ou volume das informações em *bites*, *kbytes*, *megabytes* ou *gigabytes*;
- divisão das informações em seções por assuntos ou de acordo com recursos oferecidos pela Internet e que são utilizados no *site*;
- padrões utilizados que servem de modelos e são encontrados com certa frequência nos *sites* jornalísticos, por exemplo, uma barra de navegação contendo opções de *links* à esquerda da tela;

c) Narrativa jornalística
- a forma, a aparência que assume a notícia apresentada;

[3] Sigla de *File Transfer Protocol*, o protocolo de transferência de arquivos utilizado na Internet.
[4] Sigla de *Wireless Application Protocol*, protocolo utilizado para a Internet móvel, por exemplo, para o acesso via telefone celular.

- os recursos específicos do suporte que são empregados na narrativa jornalística, tais como texto escrito, sons (narração, música, depoimento, etc.), imagens (fotografia, vídeo, infografia, etc.);
- as diferentes configurações textuais utilizadas para gêneros distintos, por exemplo, o formato da entrevista, o formato de uma nota, o formato de uma reportagem, etc.

A seguir, passamos a discorrer sobre o formato das informações nos suportes do impresso, do rádio e da televisão, sendo que a abordagem contemplará dois âmbitos: o do produto e o da informação jornalística. Nesse segundo âmbito, utilizamos, como fio condutor e recurso ilustrativo, o formato de redação de textos Pirâmide Invertida. A escolha deve-se ao fato de ser um modelo de formato de texto bastante utilizado e também por ser empregado por alguns autores como ponto de partida para a discussão da apresentação das informações em outros suportes, conforme será visto nos parágrafos seguintes.

3. O formato no impresso

O produto – Ao dizer que a informação do jornal é distribuída e organizada em diferentes níveis dentro da publicação, Lage (2001a) sugere a existência de três níveis: **a)** projeto gráfico: consiste nos elementos gráficos que compõem o jornal, são a mancha, os fios, as letras, os traços, os espaços em branco. Estes elementos devem constituir a identidade da publicação, mesmo arranjando-se de formas diferentes dia após dia. "No projeto gráfico, a diferença se sobrepõe à semelhança e a novidade se integra na identidade" (Lage, 2001a, p. 6); **b)** sistemas analógicos: são as fotografias, ilustrações, charges e *cartoons*. O autor comenta que estes são elementos de grande valor referencial, porém um tanto pobres em termos de sintaxe e passíveis de gerar leituras diversas e imprecisas, por isso necessitam da complementação do sistema lingüístico, através das legendas; **c)** sistema lingüístico: é composto pelos textos.

Para além dos níveis propostos por Lage, o formato no impresso também vai respeitar algumas convenções, como diz Schudson (1993), pois, independentemente do projeto editorial, do idioma ou da natureza da publicação jornalística, o produto vai: - estar dividido por assuntos; - possuir padrões gráficos que vão ajudar na identificação da seção; - utilizar elementos analógicos (icônicos), tais como fotografias, infografias, ilustrações; - apresentar textos fragmentados, fazendo com que as narrativas sejam acompanhadas por elementos que as emolduram e organizem sua apresentação: título, linha de apoio, intertítulo, entre outros.

A informação – O formato do texto jornalístico é diferenciado de acordo com o gênero do mesmo[5] e, no gênero específico, denominado de 'notícia', temos a utilização, bastante difundida, do formato de Pirâmide Invertida, que prioriza a ordem de importância dos acontecimentos narrados, estruturando o texto do 'mais importante' ao 'menos importante'.

Lage explica que as origens desse formato são bastante remotas: "Se considerarmos a tradição oral, mais antiga e mais corrente, veremos que a ordenação dos eventos por ordem decrescente de importância ou interesse é bem mais comum do que a temporalidade da seqüência" (1999, p. 20). Na prática jornalística, remete-se o surgimento desse formato à dificuldade que muitos jornalistas tiveram em emitir seus textos, ao mesmo tempo, via telégrafo durante a Guerra da Secessão norte-americana.

[5] A discussão sobre gêneros jornalísticos não será aprofundada no momento, citaremos apenas um exemplo para a compreensão da idéia que queremos expressar: a forma de apresentação de uma entrevista 'pingue-pongue' é diferente da forma de apresentação do texto de uma reportagem.

Nesse momento, se criou uma sistemática: cada um poderia emitir apenas um parágrafo de cada vez, fazendo um sistema de rodízio; terminada a seqüência, o primeiro a ter utilizado o telégrafo poderia utilizá-lo novamente para um segundo parágrafo e assim sucessivamente. Dessa maneira, a emissão da notícia foi fracionada em partes, obrigando os repórteres a enviar as informações essenciais em primeiro lugar (Fontcuberta, 1999).

Modelo de redação de notícias desde o final do século XIX, a Pirâmide Invertida, por caracterizar-se em apresentar primeiro os fatos mais importantes ou interessantes e depois os menos importantes, foi eficiente também para resolver os problemas relativos às limitações de espaço nos jornais impressos. Caso fosse necessário reduzir o tamanho da notícia no processo de confecção do jornal, não havia perigo de, ao excluir o final do texto, eliminar alguma informação essencial.

A Pirâmide Invertida é utilizada até hoje por ser considerado um modelo eficiente e que, além de despertar de imediato a atenção do leitor, satisfaz de forma mais rápida suas necessidades já que as informações essenciais encontram-se logo no início do texto.

4. O formato no rádio

O produto – Mesmo sendo o código sonoro o único utilizado no suporte rádio, a estruturação básica de um jornal radiofônico mantém alguma semelhança com o produto impresso no que diz respeito à divisão do programa em blocos (que seriam as seções ou editorias no impresso). Essa divisão, nos radiojornais, respeita geralmente o critério de proximidade: notícias internacionais, nacionais e locais.

Além da voz do locutor[6], outros elementos, que permitem a identificação imediata do programa, são as vinhetas ou chamadas dos programas. Lustosa (1996) traz exemplos interessantes, relembrando o *slogan* de abertura do radiojornal ***Repórter Esso*** 'o primeiro a dar as últimas notícias' e o de fechamento do boletim informativo que era: 'Repórter Esso, a testemunha ocular da história'.

A informação – No texto radiofônico, é preciso considerar que o ouvinte não tem como ler novamente o texto para melhor entender a informação, então a redundância – a repetição da informação básica – é importante, para permitir que o ouvinte realmente entenda o que está sendo falado (Lustosa, 1996).

O formato da informação radiofônica é constituído por uma seqüência que possui ritmo e tensões variáveis. Após a introdução, segue uma série de parágrafos, nos quais são apresentados dados novos e o encerramento na notícia caracteriza-se por recuperar as informações essenciais da mesma. (Prado, 1999; Porchat, 1989).

Porchat (1989) explica que a rádio ***Jovem Pan*** fez a opção de adotar um estilo "mancheteado" para apresentar o noticiário sendo que esse aspecto formal se transformou na principal característica da emissora. Seguindo o padrão adotado, tanto a estrutura dos produtos quanto a das informações valorizam a repetição de dados.

[6] A personalização da voz do locutor – permitindo sua imediata identificação – foi introduzida no rádio e na televisão durante a Segunda Guerra Mundial como uma medida de segurança caso acontecesse uma invasão inimiga nas emissoras. A personalização do apresentador/narrador acabou sendo amplamente difundida (Williams, 1990).

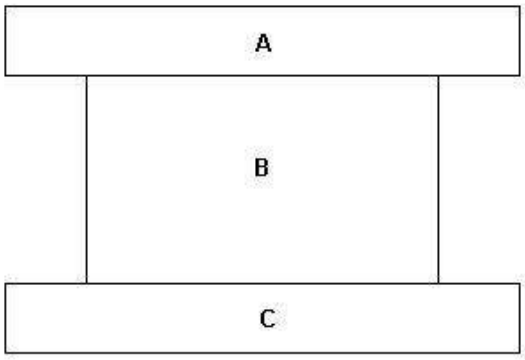


Figura 1 – Figura proposta por Porchat (1989) para ilustrar o formato da notícia radiofônica.

Na ilustração, o bloco **A** representa o lide, o bloco **B** os outros lides ou as informações complementares de uma mesma notícia e o bloco **C** representa o encerramento com a repetição das informações mais importantes.

Assim como no caso do impresso, há uma variedade de gêneros[7] através dos quais a informação jornalística é transmitida ao seu público. No entanto, pelas características do suporte, o caráter de redundância perpassa as especificidades dos textos radiofônicos, tornando-se uma constante e um fator importante na formatação da informação jornalística radiofônica.

5. O formato na TV

O produto – Arlindo Machado, ao analisar o telejornal enquanto um gênero televisual, vai defini-lo, do ponto de vista técnico, como sendo:

> "Composto de uma mistura de distintas fontes de imagem e som: gravações em fitas, filmes, material de arquivo, fotografia, gráficos, mapas, textos, além de locução, música e ruídos. Mas, acima de tudo e fundamentalmente, o telejornal consiste de tomadas em primeiro plano enfocando pessoas que falam diretamente para a câmara (posição *stand-up*), sejam elas jornalistas ou protagonistas: apresentadores, âncoras, correspondentes, repórteres, entrevistados, etc." (Machado, 2000, p.104).

Segundo o mesmo autor, a descrição do quadro básico de qualquer telejornal é:

> "O repórter, em primeiro plano, dirigindo-se à câmera, tendo ao fundo um cenário do próprio acontecimento a que ele se refere em sua fala, enquanto gráficos e textos inseridos na imagem datam, situam e contextualizam o evento; se tudo isso for ao vivo, mais adequado ainda. Uma outra maneira de resolver a fusão no mesmo quadro de todos os elementos do telejornal é mostrar, em primeiro plano, o âncora lendo a notícia no *teleprompter*, enquanto a imagem correspondente ao que ele anuncia aparece ao fundo, inserida por *croma key* ou projetada em monitores presentes no cenário. A descrição é banal, já que banal é também o quadro elementar de todo e qualquer telejornal" (Machado, 2000, p.104).

[7] Prado divide os gêneros jornalísticos radiofônicos em: notícias (estrita, com citação e com entrevista); entrevistas (direta ou diferida e de caráter ou noticiosa); reportagem (simultânea ou diferida); debate (mesa-redonda, debate ou documentário); e crônica (de correnpondentes ou especialistas) (Prado, 1999).

Machado (2000) traz um exemplo para demonstrar que o jornal[8] possui uma linguagem transfronteira que perpassa o idioma no qual o produto é veiculado: trata-se de um vídeo chamado ***Cross-cultural television***, realizado em 1987, em que os *videomakers,* Antonio Muntadas e Hank Bull, utilizam imagens de telejornais de vários países para demonstrar que, respeitando algumas diferenças culturais e aspectos relativos ao investimento econômico para a produção do telejornal, estes programas são muito semelhantes no seu formato.

A informação – No suporte televisão ocorre a utilização de três códigos: o lingüístico, o sonoro e também o icônico. Nos primórdios da televisão, a utilização de imagens geradas fora do estúdio era um processo bastante complicado e caro, conseqüentemente, muito pouco utilizado. Os telejornais praticamente não eram mais do que um radiojornal com a imagem do locutor. Apesar da possibilidade de utilização do recurso da imagem, o código sonoro continuava possuindo muita importância, fato que ainda parece ocorrer:

> "O texto é escrito para ser falado (pelo locutor) e ouvido (pelo telespectador). Pela própria característica dos veículos eletrônicos de comunicação – a instantaneidade –, o receptor deve 'pegar a informação de uma vez'. Se isso não acontece, o objetivo de quem está escrevendo – transmitir a informação – fracassa.
> Vamos partir então do princípio de que essa é uma diferença básica entre o texto do jornal impresso e o texto do telejornal. O jornalista é o mesmo, a lauda é semelhante, a intenção de passar a notícia é igual. O que é diferente: a forma de transmitir a informação" (Paternostro, 1999, p. 66).

Não vamos nos ater em discutir a utilização dos códigos sonoro e visual no telejornalismo, cabe, no entanto, referenciar que a utilização das imagens, conforme aponta Bittencourt (1993) parece sugerir que a informação jornalística seja narrada de acordo com uma certa seqüência temporal. Assim, o formato de Pirâmide Invertida não corresponderia ao formato mais adequado, sendo o formato da notícia na televisão o seguinte:

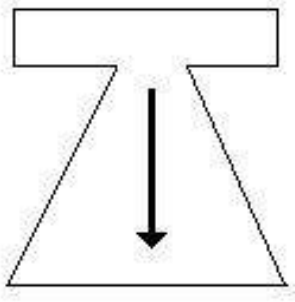


Figura 2 – Formato da notícia na TV, proposto por Bittencourt (1993).

O autor sugere que o lide (em televisão chamado de 'cabeça': a narração do locutor antes de chamar o repórter com imagens externas) seja mantido, porém, na seqüência, os elementos da narrativa devem ser expostos em ordem cronológica, assumindo o formato apresentado no desenho anterior.

[8] O exemplo específico refere-se ao telejornalismo, porém, a afirmação pode ser estendida aos produtos jornalísticos de forma genérica, independente do suporte.

6 As metamorfoses dos formatos

Utilizando o exemplo da Pirâmide Invertida, por ser um modelo clássico e também bastante difundido de redação de textos, conseguimos a partir desse caso específico, ilustrar a ocorrência de mudanças pelas quais passam um dos elementos que condiciona o formato da notícia através dos diferentes suportes. Podemos pressupor que tais processos ocorrem também com outros elementos que interferem no formato da informação jornalística e não só com o modelo de redação. Ou seja, muda a situação tecnológica, mudam se não todos os elementos, ao menos os arranjos estabelecidos entre eles.

Roger Fidler (1997) trabalha com a idéia de que o avanço tecnológico e o desenvolvimento dos meios de comunicação desencadeiam processos de metamorfoses nas várias esferas e aspectos do processo de produção e disseminação de informações jornalísticas. A esse processo o autor denomina de midiamorfose. Em consonância, Bahia explica:

> "O que pode acontecer e acontece no circuito da comunicação de massa é uma mudança e não a substituição do papel tradicional de um sistema de veiculação em relação a outros sistemas. A imprensa muda sob pressão do rádio, como o rádio muda sob pressão da TV, e esta por sua vez também muda sob pressão do cinema, do jornal ou do rádio, da fita magnética ou do disco – de um sistema, ou de um subsistema" (Bahia, 1990, p. 171).

Acreditamos que tais alterações ocorrem também no âmbito do formato da informação jornalística e um exemplo interessante surge de um estudo já citado e realizado por Armentia que identifica o surgimento de jornais impressos com o formato de 'leitura rápida'. Tal tendência foi detectada inicialmente pelo autor no jornal ***El Mundo***, nos finais dos anos 1980:

> "Responde a lo que sus responables denominan 'periódico de dos velocidades', de tal manera que el lector que desee una lectura rápida del diario cuente con elementos como flashes, destacados, apoyos, infogramas; de tal manera que con un rápido vistazo, pueda hacerse una idea de los temas más importantes de la página" (Armentia, 1998, p.205).

Com essa proposta, a informação é apresentada de maneira mais fragmentada ainda, oferecendo aspectos distintos do conteúdo, com o objetivo de apresentar os fatos a partir de diversos pontos de vista, sendo para isso também utilizados, de forma abundante, recursos gráficos e imagens. Segundo o autor, trata-se de oferecer a possibilidade de uma espécie de *zapping*, no qual o leitor pode verificar rapidamente todas as informações oferecidas pelo jornal sobre o assunto e se aprofundar naquelas em que possui maior interesse.

> "En estos despieces caben todo tipo de recursos con el fin de facilitar la compreensión de la notícia. Los formatos de lectura rápida pretenden romper la linealidad del relato que oferece la clásica 'pirámide invertida', sustituyéndola por una construcción que possibilita abordar el contenido diversificado de las informaciones de una forma creativa, por media de la qual se le permite al lector marcar sus proprios ritmos de lectura, así como establecer el orden de acceso al contenido de cada noticia" (Armentia, 1998, p. 222).

Conforme o próprio Armentia sugere, essa tendência decorre da influência exercida sobre o jornal impresso por outros suportes em que a informação é apresentada de maneira muito mais sucinta e fragmentada do que era apresentada até então no jornal impresso.

As metamorfoses dos formatos das informações jornalísticas são muito explícitas quando surge um novo suporte. Lustosa (1996), por exemplo, remete ao nascimento das emissoras de rádio, quando em seus noticiários, o texto lido pelos locutores era o mesmo texto publicado nos jornais. Com o passar do tempo, após um processo de migração, foram desenvolvidos formatos próprios para as informações jornalísticas radiofônicas, explorando e aproveitando as especificidades oferecidas pelo então novo suporte. O mesmo pode-se dizer com relação ao desenvolvimento da narrativa jornalística televisiva.

Um momento muito rico de ser observado é o atual processo pelo qual passa a apresentação das notícias nos webjornais. Em estudos que possuem como objetivo entender a notícia jornalística na rede, Albertos (2002) e Boldós (2002) utilizam, como ponto de partida, conhecimentos que se referem às mídias tradicionais. Os dois autores, ao mencionarem os códigos da mensagem impressa, fazem alusão às categorias estabelecidas por Verón (1971) de que o jornal impresso possui três séries: 1) uma série visual lingüística: seriam os textos; 2) uma série visual paralingüística: títulos, diposição dos textos na página, os recursos gráficos utilizados; esses elementos servem para estabelecer importâncias diferenciadas em notícias distintas; 3) séries visuais não lingüísticas: seriam as imagens utilizadas na publicação.

Albertos (2002) e Boldós (2002) pensam estas séries também para o rádio no qual se enquadrariam a palavra, a música e os efeitos sonoros, respectivamente nas três séries. No caso da televisão, Albertos (remetendo a Umberto Eco) apresenta a existência de três códigos distintos: o código lingüístico, o código icônico e o código sonoro.

Ambos os autores concluem que as categorias estabelecidas até então para estudar as mídias perecem não mais dar conta da situação proposta pela *web*. Albertos baseia a sua justificativa em um diagnóstico realizado por Orihuela (2002). Vejamos o que esse outro autor tem a dizer:

> "Internet ha provocado la disolución de las fronteras que separaban a los medios en función de su soporte y de los formatos de información. Los medios virtuales o sólo digitales, así como las versiones electrónicas de los medios convencionales constituyen nuevas realidades mediáticas que ya no se explican mediante el recurso a los viejos paradigmas matemáticos o ideológicos de la comunicación. Hoy, un periódico, una radio o una televisión en la red llegan a parecerse tanto entre sí que comienza a resultar anacrónico seguirles llamando según su viejo nombre. Por otra parte, las nuevas generaciones de internautas se familiarizarán antes con las versiones digitales que con las analógicas: para ellos la CNN será ante todo un sitio web, y el canal de noticias (si llegan a conocerlo) una pálida sombra de aquel". (Orihuela, 2002).

Para Boldós podemos fazer referência ao jornalismo impresso, radiofônico e televisivo e identificar uma linguagem específica para cada um em particular. Só que, na *web*, a informação, organizada e apresentada através do hipertexto, utiliza as três liguagens em um único suporte.

> "Y eso supone la utilización simultánea de todos los soportes que ya conocemos – texto, sonido, fotos, vídeos y gráficos fijos o en movimiento – para llegar a producir un lenguaje plural, unificador y multimedia, que va a ser imprescindible para un elevado porcentaje de periodistas en todo el mundo" (Boldós, 2002).

A essa linguagem plural, unificadora e multimídia, a autora vai denominar de linguagem múltipla. Porém, a existência de códigos de várias mídias em um único suporte não é novidade, pois isso já ocorre na televisão, que possibilita a transmissão de voz, imagens e texto escrito. Ou seja, utiliza-se dos códigos lingüísticos, sonoros e visuais. Na *web*, o que nos é oferecido como novidade, decorre da conjunção de dois fatores: a escrita hipertextual e a mídia digitalizada, especificamente o

computador. Segundo a opinião de alguns autores (Albertos, 2002; Boldós, 2002; Orihuela, 2002), é o recurso do hipertexto que vai possibilitar uma narrativa em um outro formato.

> "La convergencia de la escritura con los medios digitales da lugar a un nuevo modo de estructurar y acceder a la información denominado hipertexto, así como a nuevas modalidades narrativas como la información y la ficción interactiva. En buena medida hay que aprender de nuevo a leer y a escribir, a recoger y difundir información. Hoy la información tiende a construirse como espacios navegables, como redes en las que los diversos formatos (texto, audio, vídeo, gráficos, animaciones) están interconectados, abiertos a las decisiones del usuario y en muchas ocasiones a sus propios aportes. El conocimiento en la sociedad de la información aparece fragmentado, disperso, hiperespecializado, desjerarquizado. No es precisamente la biblioteca la mejor metáfora de la red, por esta razón han cobrado tanta importancia los portales y los buscadores, precisamente por aportar algo de coerencia, selección y filtro". (Orihuela, 2002).

7. Considerações finais

Resgatando questões abordadas no decorrer do presente texto, sistematizamos algumas informações de maneira resumida, na tentativa de organizar a apresentação das especificidades de um produto jornalístico desenvolvido para a *web*, em termos comparativos com produtos de outros suportes:

Tabela 1 – Resumo especificidades de produtos em diferentes suportes.

	códigos	**suporte**	**organização e limites**	**proposição da narrativa**
IMPRESSO	- línguístico - icônico	- papel	- no espaço (bidimensional)	- na maior parte dos casos sequencial
RÁDIO	- sonoro	- aparelho de rádio	- no tempo	- sequencial
TV	- lingüístico - icônico - sonoro	- tela da televisão	- no tempo	- sequencial
WEB	- lingüístico - icônico - sonoro	- tela do computador	- no ambiente cibernético (tridimensional)	- hipertextual

O jornalismo na *web*, certamente, vem acrescentar, ao conjunto de dispositivos que constitui o âmbito do jornalismo impresso, radiofônico e televisivo, outros que podem passar a pressupor uma lógica específica de funcionamento do produto jornalístico. Por essa razão, é preciso que esta escrita hipertextual seja estudada de maneira cuidadosa para que possamos descobrir, afinal, o que ela traz de novidade para o jornalismo e como o jornalismo pode beneficiar-se dela.

Algumas especulações já estão sendo realizadas no sentido de pensar a questão do modelo Pirâmide Invertida na notícia hipertextual. Salaverría, por exemplo, diz que há uma disparidade entre os aspectos tecnológicos relacionados com a gestão documental das publicações, enquanto "as formas de apresentar as notícias e, em particular, os critérios de estruturação redacional e construção das páginas dos textos informativos mostram um perigoso estancamento" (2001). Na sua opinião, a Pirâmide Invertida e o hipertexto são modelos que se contrapõem, sendo o primeiro um modelo

fechado que não se adequa ao ambiente *web*. Para o autor, com o uso do hipertexto será possível ir além da redundância e previsibilidade que cerca o outro modelo.

Por outro lado, Armentia (2001) defende o modelo de Pirâmide Invertida, sem, no entanto, negar a necessidade de alguma transformação neste. Sua defesa está baseada na funcionalidade de expor de maneira decrescente os principais elementos da informação. Porém, o autor admite que não é obrigatório o uso de estruturas fechadas para a composição do texto para a *web*, o mais importante é informar com eficácia. Já Nielsen, discorrendo sobre as células informativas que vão compor o hipertexto, acredita que, na *web*, "cada página deve ser estruturada como uma pirâmide invertida". Porém, o autor acredita que "o trabalho como um todo se parece mais com um grupo de pirâmides que flutuam no ciberespaço do que com um artigo tradicional" (2001).

Sem aprofundar, neste texto, críticas aos autores citados nos parágrafos anteriores, apontamos para o fato de que em suas análises não consta uma abordagem restrospectiva com relação às metamorfoses do formato do texto jornalístico em distintos suportes. O cuidado no estudo do formato das notícias no webjornalismo – já mencionado – refere-se especificamente à necessidade de não ceder ao deslumbramento diante da novidade, esquecendo os caminhos que já foram traçados e que contextualizam a situação emergente. Por isso, acreditamos ser necessário, a título de embasamento, a realização de abordagens que contemplem os formatos da informação jornalística nos suportes anteriores. E, nesse sentido, acreditamos que a revisão realizada no presente texto pode apontar caminhos possíveis para a reflexão do assunto em questão.

Referências Bibliográficas

ALBERTOS, José Luis M. **El mensage periodístico en la prensa digital**, in: http://www.ucm.es/info/perioI/Period_I/EMP/Portad_0.htm. Acesso em 20.11.2002.

ALVES, Rosental Calmon**. Reinventando o Jornal da Internet**, in: http://www.saladeprensa.org/art236.htm. Acesso em 18.07.2002.

ARMENTIA, José Ignacio; Et alli. **La información en la prensa digital: redacción, diseño y hábitos de lectura.** In: http://www.ehu.es/zer/ser8/8armentia9.html. Acesso em 22.05. 2001.

ARMENTIA, José Ignacio; Et alli. **El diario digital: análisis de los contenidos textuals, aspectos formales y publicitarios.** Barcelona: Bosch, 2000.

ARMENTIA, José Ignacio. Las nuevas propuestas formales de la prensa española ante el fin de siglo: del protodiseño periodístico al diario de servícios. **In:** Revista ZER n.8, nov.1998 p.201-223.

BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica: as técnicas do jornalismo.** São Paulo: Ática, 1990.

BASTOS, Helder. **Jornalismo Electrónico. Internet e Reconfiguração de Práticas nas Redacções.** Coimbra: Minerva, 2000. (2000ª).

BITTENCOURT, Luís Carlos. **Manual de jornalismo.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1993. 106p.

BOLDÓS, Concha Edo. **El language periodístico en la red: del texto al hipertexto y del multimedia al hypermedia**, in in: http://www.ucm.es/info/perioI/Period_I/EMP/Portad_0.htm. Acesso em 20.11.2002.

CAZENUEVE, Jean (dir.). **Guia Alfabético das Comunicações de Massa.** Lisboa: Edições 70, 1978.

ELLMORE, R. Terry. **NTC's Mass Media Dictionary.** Illinois: National Text Book Company, 1991. 668p.

FERREIRA; Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa.** 2ª ed. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 1986. 1838p.

FIDLER, Roger. **Mediamorphosis: Understanding New Media.** Thousand Oaks: Sage, 1997.

FONTCUBERTA, Mar de. (1999) **A Notícia: pistas para compreender o mundo.** Lisboa: Notícias, 1999.

GENRO FILHO, Adelmo. **O Segredo da Pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo**. Porto Alegre: Ortiz, 1989.

LAGE, Nilson. **Linguagem Jornalística.** 7ª.ed. São Paulo: Ática, 2001. (2001a).

LAGE, Nilson. **A Reportagem: teoria e técnica da entrevista**. Rio de Janeiro: Record, 2001. (2001b).

LAGE, Nilson. **A Estrutura da Notícia.** São Paulo: Ática, 1999.

LAGE, Nilson. **Ideologia e Técnica da Notícia.** Petrópolis: Vozes, 1979.

LUSTOSA, Elcias. **O texto da notícia.** Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 1996.

MACHADO. Arlindo. **A televisão levada a sério.** São Paulo: Senac, 2000.

NIELSEN, Jakob. **Inverted Pyramids in Cyberspace.** In: http://www.useit.com/alertbox/9606.html. Acesso em 12 out. 2001.

ORIHUELA, José Luis. **Sociedad de la información y nuevos medios de comunicación pública: claves para el debate**, in: http://mccd.udc.es/orihuela/nr/. Acesso em 18.10.2002.

PALACIOS, Marcos; MIELNICZUK, Luciana; BARBOSA, Suzana; RIBAS, Beatriz; NARITA, Sandra. **Um mapeamento de características e tendências no jornalismo *online* brasileiro e português.** Trabalho apresentado no XXIV Intercom. Salvador, 2002. (2002b)

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O Texto na TV: manual de telejornalismo.** Rio de Janeiro: Campus, 1999. 158p.

PORCHAT, Maria Elisa. **Manual de Radiojornalismo Jovem Pan.** 2ª ed. São Paulo: Ática, 1989.

PRADO, Emili. **A estrutura da informação radiofônica**. São Paulo Summus, 1999.

PRADO, Emili. El lenguage multimedia. Una nueva forma de comunicación. **In:** Actas do Congresso Comunicar no seculo XXI, Universidade de Santiago de Compostela, 2000.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação.** São Paulo: Ed. Ática, 1987.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Dicionário Breve da Informação e Comunicação.** Lisboa: Ed. Presença, 2000.

SALAVERRÍA, Ramón. **De la pirámide invertida al hipertexto.** In: http://unav.es/fcom/mmlb/mmlab/investig/piram.htm. Acesso em 28.03.2001.

SCHUDSON, Michael. A política da forma narrativa: a emergência das convenções noticiosas na imprensa e na televisão. **In:** TRAQUINA, Nelson (org.). Jornalismo: questões, teorias e "estórias". Lisboa: Vega, 1993.

SOUSA, Jorge Pedro. **As Notícias e seus Efeitos.** Coimbra: Minerva, Coimbra, 2000.

VERÓN, Eliseo; et al. Ideología y Comunicación de masas: la semantización de la violencia política. **In:** Language y Comunicación Social. Buenos Aires: Ediciones Vueva Vision, 228p. P.133-191.

WILLIAMS, Raymond. Television: technology and cultural forms. Londres: Routledge, 1990.

I ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
Brasília (DF) - 28 e 29 de novembro de 2003

A IMPRENSA MINEIRA E AS ELEIÇÕES 2002: UM ESTUDO COMPARATIVO DA COBERTURA POLÍTICA DOS JORNAIS "ESTADO DE MINAS" E "O TEMPO" SOBRE A SUCESSÃO PRESIDENCIAL DE 2002

Luiz Ademir de Oliveira[1]
Denilson Cajazeiro e Fernanda Vasques Ferreira[2]

Resumo:
O artigo desenvolve uma análise comparativa da cobertura política dos dois principais jornais mineiros – *Estado de Minas e O Tempo* – sobre as eleições 2002. Para realizar tal análise, parte-se de alguns pressupostos teóricos. Primeiramente, destaca-se a idéia de que o campo mediático ocupa um papel centralizador nas sociedades modernas, construindo uma unidade lógica para o mundo. Daí a importância das instituições midiáticas para o mundo da política, que precisa acomodar-se à lógica da mídia para garantir visibilidade e legitimar suas ações. Num segundo momento, deve-se ressaltar que a mídia não se constitui apenas num espaço público ampliado, mas configura-se também como um ator político, tendo em vista a importância da imprensa em tornar públicos os acontecimentos. Este processo de produção social da notícia implica em construções diferenciadas dos "mundos" da política. O artigo analisa como os dois jornais construíram estas versões da realidade política.

1 Introdução ou apresentação da problemática

O presente trabalho "A imprensa mineira e as eleições 2002 – Um estudo comparativo da cobertura política dos jornais *Estado de Minas* e *O Tempo*" sobre a sucessão presidencial 2002" nasceu do projeto de iniciação científica "Mídia e Comportamento Eleitoral", que vem sendo desenvolvido no curso de Jornalismo do Centro Universitário de Belo Horizonte (Uni-BH).[3] O projeto ainda está em andamento, na fase final de análise dos dados e produção científica. Portanto, os dados que aqui serão apresentados são parciais. Pretendemos, no entanto, concluir a análise dos dados, que ainda são preliminares, até o final do mês de agosto e apresentá-los até este encontro com uma análise mais apurada e minuciosa.

Esse *paper* resulta da importância de se estudar a natureza do discurso midiático e as relações entre mídia e política, bem como o papel da imprensa na construção da realidade política. Isso porque a instância comunicativa midiática passou a exercer um papel estratégico nas sociedades contemporâneas. De acordo com Rodrigues (2002), é na mídia que os discursos ganham visibilidade e onde os principais conflitos se estabelecem.

Por esse motivo, a relação mídia e política deve ser entendida em duas dimensões. A primeira delas diz respeito à concepção da mídia como um espaço público ampliado, um campo que dá visibilidade às ações estratégicas dos outros campos sociais. Uma segunda dimensão tem a ver com o papel da mídia e mais especificamente da imprensa como um ator político. Estudos contemporâneos questionam o princípio da objetividade jornalística. Trabalha-se a idéia de que o jornalismo atua na construção social da realidade e, ao funcionar como "filtro", elege os fatos que se tornarão acontecimento e irão se transformar em notícia.

[1] Mestre em Comunicação pela UFMG, doutorando em Ciência Política pelo Iuperj. Professor/pesquisador do Uni-BH.

[2] Alunos bolsistas de iniciação científica.

[3] O projeto é coordenado pelo professor Luiz Ademir de Oliveira, mestre em Comunicação pela UFMG, mestre e doutorando em Ciência Política pelo Instituto de Pesquisas do Rio de Janeiro (Iuperj), e tem como bolsistas os alunos Denílson Cajazeiro, Fernanda Vasques e Vanessa Mol, alunos do quinto período de Jornalismo.

Partindo desse pressuposto e mais especificamente no caso da cobertura política, é contestada a idéia de uma provável neutralidade dos meios de comunicação de massa, mesmo quando esses procuram ser "objetivos" e "imparciais" no trabalho de apuração e apresentação das notícias, não é possível isentar-se das subjetividades inerentes a essa atividade. Além disso, deve ser levada em consideração a linha editorial da empresa, ou seja, "realidades políticas" são construídas pelo jornalismo de acordo com o veículo, incluindo o posicionamento da empresa, o papel do editor e dos jornalistas envolvidos na seleção e produção da notícia, bem como das próprias rotinas de produção.

Alguns dados preliminares desse trabalho podem ser encontrados no site do Doxa (doxa.iuperj.br), laboratório vinculado ao Iuperj (Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro) e coordenado pelo professor Dr. Marcus Figueiredo. A intenção neste trabalho é apresentar dados preliminares da pesquisa, que é um estudo comparativo da cobertura política dos dois principais jornais de Minas Gerais – "Estado de Minas" e "O Tempo", a fim de identificar que posicionamento os veículos tomaram na sucessão presidencial, que "realidade política" construíram, que tratamento deram aos candidatos à Presidência da República. Para isso, estamos partindo de algumas concepções teóricas articuladas ao longo da pesquisa que têm nos ajudado a compreender melhor as relações entre mídia e política.

2 A natureza do discurso midiático e as relações entre mídia e política

Para uma discussão mais abrangente do papel da mídia nas eleições presidenciais de 2002, faz-se necessário esboçar algumas perspectivas analíticas procedentes da temática mídia e comportamento eleitoral. A literatura acerca do assunto é consensual na definição do papel da mídia na contemporaneidade. O discurso midiático assumiu a centralidade nas sociedades modernas, tornou-se o elemento estruturante da contemporaneidade. Para Rodrigues (1999), o discurso dos *media* assumiram o papel que os mitos desempenhavam nas sociedades tradicionais, como elementos unificadores da cultura. São os processos comunicativos da instituição midiática que, na modernidade, vão funcionar como princípio aglutinador e de coesão da estrutura cultural das sociedades. Para o autor, uma das características inerentes ao discurso midiático é a sua capacidade de permear todos os outros campos da experiência moderna, funcionando como elemento mediador das práticas discursivas das outras instituições. Dessa forma, Rodrigues trabalha a idéia de função especular do discurso midiático, isto é, de funcionar como um campo autônomo que reflete, como um espelho, a diversidade dos campos discursivos das outras instituições. Rubim (1999), ao apresentar a nova circunstância comunicacional contemporânea – a *Idade Mídia* -, destaca que a comunicação, ao desenvolver sua modalidade midiática, tornou-se componente fundamental do atual estágio de desenvolvimento da sociedade, classificado como uma imbricada relação entre o local e o global.

> *A contemporaneidade pode ser formulada como uma complexa e tensa convergência de espaços geográficos e virtuais, convivências e televivências, local e global. Os espaços geográficos –tão caros a modernidade, conformada inclusive na expansão dos territórios conhecidos- e virtuais – estes surpreendentes espaços deslocados de territórios, que permitem a navegação e a descoberta de novos mundos (quase) desmaterializados- se conectam cotidianamente, propiciando a formatação de um espaço trançado, uma singularidade do contemporâneo. (Rubim, 1999, p.5)*

Dada a posição central do discurso midiático na contemporaneidade, as instituições midiáticas vão possuir, no mínimo, dois aspectos constitutivos do seu desenvolvimento e fundamentais para entendermos a sua relação singular com o campo político. Um primeiro aspecto pode ser explicado pela necessidade de adquirir existência social, na medida em que adquire existência midiática. É a necessidade que os outros campos sociais – como o da política - têm de recorrer ao campo da mídia

para adquirirem o estatuto de socialmente existentes. Evidente que os campos comportam lógicas discursivas diferenciadas, e essa relação de recorrência à instituição midiática traz implicações na configuração discursiva dos outros campos, ou seja, é preciso haver uma certa acomodação dos outros discursos à lógica do campo mediático, que tem suas regras próprias de funcionamento.

Na esfera política, o conhecimento das posições partidárias, as decisões e interpretações da realidade dos atores políticos, as tomadas de decisões diante de determinados assuntos, as campanhas eleitorais e suas conseqüências enfim, todo o desenvolvimento de um processo político-eleitoral – entendendo este como um processo que se desenvolve desde o início de uma eleição presidencial até o período que se inicia outra-, depende do seu grau de inserção nos circuitos informativos dos *mass media*, pelo simples fato de que, estas experiências, na maioria das vezes, escapam da nossa experiência cultural concreta, que temos no cotidiano por nossa imersão corpórea. A realidade dos sujeitos políticos normalmente não freqüenta a nossa experiência direta (Gomes, 1996, p.42).

> *Se os sujeitos, posições, relações e acontecimentos da política não forem, pelas intervenções técnico-profissionais dos mass media, transformados em habitantes do mundo-media, a política não conseguirá, exceto para um círculo reduzido de indivíduos, fornecer repertórios que municiem cognitivamente as formas de sociabilidade contemporânea. (GOMES, 1996: p)*

Rubim (2002), ao discutir a natureza da visibilidade nas eleições presidenciais de 2002, argumenta que o primeiro desafio de qualquer ator político na atualidade é a aquisição de existência pública. O que condiciona a competitividade do ator político em uma disputa eleitoral na contemporaneidade é a sua dimensão de existência pública midiatizada. O ator político deve acionar todos os meios específicos e existentes para empregar visibilidade pública à sua existência física, sem os quais não é possível a sua legitimação no cenário político-social.

O segundo aspecto que Gomes ressalta, decorrente desta posição central que a instituição midiática assume, é a crescente dependência cognitiva das sociedades modernas aos sistemas informativos dos *mass media*. Afora a nossa experiência cultural concreta que, por razões circunstanciais de tempo e espaço geográfico, torna-se limitada no processo de aquisição de informações, dependemos quase que exclusivamente de valores, conceitos e símbolos cognoscitivos engendrados pelos *media*. É claro que este processo também se dá através das relações interpessoais e em outros âmbitos da socialização, e são importantes para a formatação de uma visão acerca do mundo, mas mostra-se insuficiente na construção de um repertório mais amplo que sustente a nossa interpretação da realidade.

Nesse sentido, traçados alguns aspectos que elucidam a posição de destaque que a instituição midiática ocupa nas sociedades modernas, alguns autores vão discutir quais as implicações da relação entre mídia e política. Como já observamos, tratam-se de lógicas discursivas diferentes e autônomas, e a adaptação da lógica de um à lógica do outro pode ocorrer de maneira complementar, em uma relação recíproca, ou de maneira conflituosa. O campo midiático comporta uma lógica discursiva que, segundo aponta Rodrigues (1999), em função de sua natureza de mediador, apropria-se e reelabora as outras práticas discursivas existentes e tende a torná-las transparentes e universalmente compreensíveis. Para esta reelaboração do discurso das outras instituições de maneira a adequá-lo às exigências da instituição midiática, as instituições dotam-se de profissionais do campo comunicacional midiático, como os profissionais de relações públicas ou, na esfera política, os assessores e marqueteiros políticos e suas equipes de publicidade.

Gomes (1996) vai destacar que esta interpenetração de lógicas discursivas diferentes vai se dar em detrimento do campo político, configurando-se a espetacularização do jogo político. Isto porque a política é o campo da retórica, da racionalidade que demanda procedimentos argumentativos coerentes

e que requer a regularidade de argumentações pelas quais as posições são defendidas e as decisões são justificadas e apresentadas ao eleitor. Ele ressalta que a política é um campo de disputas, de conflitos entre sistemas de pensamento e ação. Já a lógica discursiva *mass*mediática trabalha sob o viés do entretenimento, da recreação, da ruptura e dramatização. Para Gomes, a cultura *mass*mediática, ancorada na publicidade, recorre a estes meios para assegurar a presença da vitrine publicitária.

> *Nos Estados contemporâneos, a grande alternativa tem sido representada pela acomodação da política à lógica dos mass media. Se a política precisa dos meios, mas parece ser inadequada a eles na forma atual, então, que se proceda a sua atualização, a sua adaptação ao novo estado de coisas, E, de fato, o que se verifica nos dias d e hoje é esta transformação a que se obriga ou a que é obrigada a política como forma de "negociar" com a lógica massmediática. (Gomes, 1996: p44)*

Nesse sentido, a política vai se utilizar de recursos para se adaptar a lógica midiática. Um primeiro recurso é a construção de acontecimentos, personagens e relações políticas conforme a lógica do entretenimento, da ruptura e/ou dramatização, propiciando a entrada nos circuitos informativos dos *mass* media. Outros dois meios são a própria cobertura política pelo campo midiático e a recorrência à forma publicitária da propaganda política, conduzida por técnicos especializados na construção das linguagens exigidas, muito comum no Brasil.

Esta perspectiva teórica construída em Gomes não é compartilhada por Rubim (1999). Para este, o espetáculo é um processo inerente a qualquer campo de sociabilidade, sendo, portanto, intrínseco a todas sociedades humanas e a todas as formas de experiência cultural. Assim, o autor afirma que o estranhamento da relação entre espetáculo e política ocorre quando se trabalha com uma concepção unilateral, reduzindo a política a uma atividade orientada apenas por sua natureza argumentativa, visão esta que não se sustenta. *Para a política entendida como acionamento sempre combinado e desigual de dimensões emocionais, cognitivas e valorativas, estéticas e argumentativas, o espetáculo aparece como uma possibilidade de realização (...)* (Rubim, 1999, p.8) O que mudou, para o autor, foi a forma como o espetáculo se constitui, uma vez que a mídia, através de seu aparato tecnológico, cria novas maneiras de espetacularizar os fatos.

Thompson (1998) apresenta outro aspecto procedente da relação entre mídia e política. Para ele, se os meios de comunicação proporcionam a ampliação da visibilidade, em contrapartida, eles comportam alguns riscos. A incapacidade de alguns atores políticos em administrar essa visibilidade engendrada pela mídia enseja o surgimento de fatos expressos em gafes e acessos explosivos, desempenhos de efeito contrário, vazamentos e escândalos. Daí a necessidade de recorrer a especialistas do campo midiático, como assessores de imprensa e marqueteiros políticos, com o objetivo de administrar a visibilidade midiática.

Delineadas algumas bases teóricas que trabalham a natureza midiática e suas implicações na contemporaneidade, veremos alguns autores que trabalham a perspectiva da mídia como ator social de construção da realidade e suas conseqüências no fazer jornalismo.

3 A imprensa e a construção de "realidades políticas"

Rodrigues (1999) afirma que o discurso jornalístico cumpre um papel estratégico nas sociedades contemporâneas. O jornalismo tem a função de criar uma unidade lógica para o mundo, em substituição aos mitos nas sociedades tradicionais. O autor destaca que há um processo de construção dos acontecimentos e uma seleção de fatos que se tornarão notícia. Essa observação do autor põe em xeque a idéia da objetividade jornalística. Ele aponta que, para a seleção dos acontecimentos, há três critérios de noticiabilidade: o excesso, a falha e a inversão. Fatos que têm uma destas características terá maior

probabilidade de se tornarem notícia. Portanto, o acontecimento tem a ver com a imprevisibilidade e a natureza trágica dos fatos.

Traquina (2001) traça um panorama das teorias do jornalismo no século XX. O autor acredita que a chamada teoria do espelho é uma concepção frágil e já superada de que o jornalismo é uma reprodução fiel da realidade. As teorias estruturalista e etnoconstrucionista que resgatam métodos da etnometodologia como a observação participante são consideradas pelo autor como as teorias mais consistentes. Elas entendem o jornalismo como sendo um processo social de produção de notícias que sofrem interferência de vários fatores.

A teoria estruturalista aponta para a dependência a que os jornalistas estão submetidos em relação as suas fontes chamadas primárias (oficiais). Estas, muitas vezes, agendam o que vai ser notícia, impondo à imprensa a função de divulgadora. Por outro lado, a teoria etnoconstrucionista mostra que a imprensa cria uma rede noticiosa no espaço e no tempo. Por isso, o local e o fator tempo aliados às rotinas de produção e à cultura dos jornalistas são fatores que devem ser levados em consideração na hora de se entender por que determinados acontecimentos se tornam notícia.

A hipótese do *agenda-setting* e a teoria do *newsmaking* são estudos mais recentes que pretendem entender o jornalismo como um processo de construção da realidade. De acordo com Wolf (1999), a hipótese do *agenda-setting* parte do pressuposto de que a mídia influencia, em grande parte, a definição da agenda pública, interpessoal e a agenda das pessoas. Entretanto, o autor destaca que à mídia, muitas vezes, são impostos temas que nascem do terreno social, relativizando o caráter determinante da mídia. A teoria do *newsmaking* discutida pelo autor, aproxima-se da teoria etnoconstrucionista, uma vez que leva em conta a cultura profissional dos jornalistas e as rotinas de produção no processo de produção da notícia. O autor destaca que outros três fatores também devem ser considerados: a possibilidade de dramatização, de personalização da notícia e a possibilidade de dinamização do tema.

Mauro Wolf explica que as notícias são aquilo que os jornalistas definem como tal, ou seja, é o resultado de um processo organizado que implica uma perspectiva prática dos acontecimentos. Isso contraria os princípios de que o jornalismo retrata fielmente a realidade. O autor define ainda os valores/notícia como um componente da noticiabilidade. Esses valores operam de maneira peculiar, ou seja, a seleção das notícias é um processo de escolha e decisões realizadas muito rapidamente. Para Wolf, os valores/notícia derivam de considerações relativas às características substantivas das notícias; ao seu conteúdo; à disponibilidade de material e aos critérios relativos ao produto informativo; aos meios de comunicação; ao público; à concorrência.

O trabalho de Heloísa Dias (1995), ao analisar o papel do jornal "O Globo" na eleição municipal de 1992 no Rio de Janeiro é de suma importância dentro da discussão da concepção do jornalismo como construção da realidade. A autora aponta três fatores importantes na análise da imprensa: a construção da agenda política, o processo de construção de imagens feito pela mídia e o impacto da informação na escolha eleitoral.

Heloísa Dias destaca que, mesmo em um país como o Brasil, onde ainda existe uma grande parcela da população não-alfabetizada, a imprensa escrita deveria merecer estudos mais cuidadosos. Isso porque a mídia tem uma importância comprovada na sofisticação da informação, atingindo uma parcela da opinião pública considerada como formadora de opinião. Além disso, porque a imprensa escrita tem um modo peculiar de hierarquizar a informação, fazendo da apresentação da notícia uma etapa fundamental para o jornal.

A autora observa que a atuação da mídia vai além da mera apresentação dos fatos isolados. Para ela, a mídia é a principal fonte de composição e revelação de um cotidiano distante e, que por ter sido revelado, passa a integrar o cotidiano da audiência. Ela destaca que o ato de se informar não depende

unicamente do conhecimento das notícias veiculadas pelos meios de comunicação. Por isso, ainda que a imprensa tome para si a tarefa de veicular a informação, não se pode dizer que exista um monopólio da formação da opinião pública.

De acordo com Heloísa Dias, os meios de comunicação de massa podem ser encarados como instrumentos do campo social, um modo de produção e apresentação do real. E uma das suas formas de produção é a fragmentação da realidade transformando o todo coerente numa sucessão de eventos independentes entre si, sem conexão e aparentemente portadores de significados autônomos. Para ela, cada veículo de comunicação tem um modo peculiar de produzir e de apresentar a notícia certamente com o propósito de satisfazer os consumidores de seu produto.

Segundo a autora, diferentes mídias podem fixar determinadas questões para a agenda política uma vez que, têm autonomia discursiva e legitimidade junto ao público enquanto veículo de informação. A autora discute o papel da mídia na construção da agenda política questionando em que medida os meios de comunicação têm o poder de produzir uma agenda e ser privilegiada pelos governantes ou mesmo pelos candidatos na época de disputa eleitoral.

No que diz respeito ao processo de construção de imagens, a autora destaca a importância que a mídia tem dentro da dinâmica sociopolítica. Segundo ela, a melhor forma de contato entre os candidatos a cargos eletivos e os eleitores acontece por meio das imagens oferecidas pelos meios de comunicação.

Em época de disputa eleitoral, discute-se o impacto da informação na escolha eleitoral. Para a autora, a mídia tem a função de formar opinião. O significado da informação oferecida pela mídia pode variar de acordo com a interpretação do receptor.

Rejane Vasconcelos (2002) analisa a produção de "fenômenos eleitorais" em um regime publicitário midiático de funcionamento do campo político. Além disso, ela utiliza o caso Roseana Sarney para analisar os processos de articulações entre os campos da política e da mídia na rápida dissolução de um "fenômeno eleitoral".

A autora levanta a hipótese de que os chamados "fenômenos eleitorais" não podem ser dissociados dos processos de midiatização da política. Rejane Vasconcelos aponta que não é suficiente que a imagem de um candidato seja elaborada cuidadosamente mas, que é necessário antecipar-se aos lances possíveis dos opositores para tentar neutralizar os riscos das contra imagens que lhes possam ser imputadas.

Sobre a desconstrução do "fenômeno", a autora alerta que a ascensão fulgurante pode ser seguida de um colapso total. Isso porque esses dois momentos são regidos pela gramática do espetáculo e pressupõe uma análise mais minuciosa das imbricações entre os campos da política e da mídia.

Outro autor que discute a questão da imprensa e a construção da realidade é Mauro Porto (2001) criando uma tipologia de enquadramentos feitos pela mídia. São eles: personalista (ênfase nos candidatos), corrida de cavalos (destaque para as estratégias de campanha e as pesquisas de opinião pública), episódico (refere-se a eventos da campanha) e, por último, temático (discute-se temas e programas). Porto conclui que a imprensa tem priorizado enquadramentos como corrida de cavalos e personalista, ou seja, é dado um destaque maior aos candidatos e ao jogo eleitoral em detrimento das visões de mundo que os candidatos possam apresentar. Nessa linha, Rubim (2002) afirma que houve uma ênfase em aspectos personalistas, na criação de imagens e conseqüentemente, um esvaziamento na discussão de temas políticos de forma mais aprofundada.

4. Análise empírica: dados preliminares

4.1 Metodologia de análise

O trabalho de coleta e análise dos dados teve início em abril de 2002 na pesquisa de iniciação científica. Realizou-se um acompanhamento de todo o material publicado nos dois jornais sobre eleições presidenciais, sobre as ações que envolviam os possíveis candidatos (candidaturas ainda não tinham sido homologadas) e o caderno de Economia que muitas vezes continha matérias relacionadas às eleições.

A coleta de dados foi operacionalizada a partir da elaboração de uma planilha de acompanhamento da cobertura jornalística. Foram definidas várias categorias de análise, como formato da matéria (reportagem, chamada de primeira página, fotografia, charge, coluna assinada, artigo ou editorial), título e valência do título (neutra, positiva ou negativa), caderno, página e posição na página em que a matéria estava inserida, temática, resumo da matéria e respectiva valência, ordem de aparição dos candidatos, número de aparições (citações), aparições no título e no lead, tratamento dado à imagem dos candidatos – com as valências neutra, positiva ou negativa, e o tratamento dado às candidaturas – neutra, positiva ou negativa.

Definimos ainda dois momentos de coleta de dados. Um primeiro momento, chamado de período pré-eleitoral, quando as candidaturas ainda não haviam sido homologadas, que se estendeu do dia 2 de abril até 30 de junho. O segundo momento foi o período eleitoral, já com as candidaturas definidas. Foram coletados materiais tanto da cobertura do primeiro quanto do segundo turno da disputa.

Com este trabalho, a proposta é analisar: que tipo de espaço os jornais deram para a cobertura político-eleitoral? Em que espaço e em que formato as matérias sobre eleição apareceram e se houve diferenças significativas entre os dois jornais? Como os jornais atuaram na construção dos cenários eleitorais, principalmente analisando o período que antecede a homologação das candidaturas? Definidas as candidaturas, a análise dos jornais é feita para verificar que tratamento foi dado aos candidatos, se o jornal comportou-se de forma imparcial ou se beneficiou ou não alguma candidatura. Estabelecer uma análise comparativa do espaço e do tratamento dados aos candidatos pelos dois jornais é outro objetivo do trabalho.

4.2 Apresentação dos jornais

Para desenvolver uma analise da cobertura política da imprensa mineira, uma breve abordagem de aspectos históricos e configurativos dos jornais *Estado de Minas* e *O tempo* constitui um relevante acréscimo de informações.

4.2.1 Estado de Minas

Vera França (1998), em "Jornalismo e vida social: a história amena de um jornal mineiro", desenvolve uma análise do jornal "Estado de Minas", procurando explicitar os motivos pelos quais o veículo adquiriu uma significativa inserção no público leitor de Minas, configurando-se como "o grande jornal dos mineiros".

Fundado em 1928 como "O Estado de Minas", e rebatizado em 1929, quando passa a integrar o Diários dos Associados, perde o "O" e passa a se chamar "Estado de Minas. Segundo a autora, ate o início dos anos 90 o panorama da imprensa em Minas apontava uma situação de quase monopólio do mercado jornalístico pelo 'Estado de Minas". Atualmente, o jornal disputa com outros dois jornais diários voltados para um público geral: o "Hoje em Dia", fundado em 1988, e o diário "O Tempo", lançado em 1997.

Com uma média de circulação de 85 mil exemplares nos dias de semana, e no domingo de 145 mil exemplares, o veículo foi se consolidando na imprensa escrita de Minas Gerais e hoje se apresenta, sem dúvida, como o jornal de maior visibilidade no Estado. Até 1991, dezesseis Prêmios *Esso de Jornalismo* foram entregues aos repórteres do jornal. Poetas, escritores, e políticos de grande expressão como Milton Campos, Rubem Braga, Cyro dos Anjos, José Maria Alkmin, Tancredo Neves e Carlos Drummond de Andrade passaram pela redação do jornal, o que expressa de certa forma a dimensão histórica e de relevância do veículo.

Em relação à política editorial do jornal, Vera França afirma que, já em sua fundação, houve a preocupação de marcar a identidade de um jornal mineiro, comprometido com os interesses do Estado, acima de posições partidárias e questões pessoais. No entanto, a autora ressalta que esta independência é relativa. Ela cita o trabalho de Carrato, autor que mostra que o jornal, no decorrer dos grandes momentos da vida política nacional e estadual, procurou-se alinhar sistemática e ostensivamente ao lado das forças políticas que estavam no poder. A análise do autor evidencia o tratamento privilegiado que recebem os candidatos apresentados ou apoiados pelo governo durante as campanhas eleitorais.

Quanto a sua fisionomia, o "Estado de Minas", ao longo de sua história, sofreu poucas alterações, mantendo uma certa identidade, inclusive visual. Também não houve grandes mudanças em sua orientação redacional; foram evoluções graduais, quase que imperceptíveis. Analisando o diário, podemos defini-lo como um veículo marcado pela grande diversidade de conteúdos e uma abundância de temas. Além disso, não se verifica uma uniformidade entre os cadernos. No jornal misturam-se reportagens, crônicas, notas, informações utilitárias, pequenas histórias, comunicados oficiais e assuntos especializados.

4.2.2 O Tempo

O jornal "O Tempo" é hoje produzido pela empresa "Sempre Editora, ligada ao deputado federal Vittorio Mediolli (PSDB). A empresa publica ainda o jornal "Pampulha", que circula gratuitamente aos domingos em diversos bairros de Belo Horizonte, com uma tiragem de 120 mil exemplares. O jornal "Pampulha" foi a primeira iniciativa do deputado na área da imprensa em Belo Horizonte. Antes de lançar "O Tempo" no Estado, em 1996, Mediolli já tinha um jornal com o mesmo nome, de circulação semanal e reduzida, em Betim.

Em 1994, após reeleger-se deputado federal, Mediolli tornou-se alvo do jornal "Estado de Minas", numa série de reportagens com denúncias e críticas ao deputado, principalmente acerca das suas supostas fontes de financiamento. Especula-se que o atrito com o "Estado de Minas" motivou o deputado a lançar um diário concorrente, mas não há evidencias disso.

Em relação à política editorial do jornal, a proposta do veículo é ser imparcial, critico e inovador, como frisa em seu lançamento. Entretanto, ao se procurar entender o contexto em que o jornal surge e as suas vinculações – o fato de estar ligado ao deputado federal Vittorio Medioli – algumas questões são passíveis de questionamentos. O deputado, por exemplo, mantém uma coluna assinada em que expõe suas interpretações sobre diferentes temas, e principalmente em períodos eleitorais deixa explícito seu posicionamento politico-ideológico. Em relação a sua fisionomia, assim como o "Estado de Minas", apresenta-se como um diário de informação geral. Tem um caderno principal, que veicula informações sobre atualidades, com ênfase no panorama político mineiro, do Brasil e do mundo. No caderno de economia, veicula informações, tendências e investimentos financeiros. Na cultura, o *Magazine* traz matérias sobre comportamento, música e arte e ainda páginas temáticas para públicos segmentados.

Segundo a empresa responsável pelo jornal, a Sempre Editora, a circulação representa uma média de 35 mil exemplares, atingindo 286 cidades mineiras.

4.3 Contexto político

As eleições 2002 foram tratadas como um dos maiores pleitos eleitorais realizados até hoje no Brasil. Em discussões, palestras e seminários, o papel da imprensa na disputa política teve destaque. A cobertura jornalística, por exemplo, deu um grande destaque para a discussão da verticalização das alianças imposta pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e para as polêmicas em torno das alianças partidárias. Antes da homologação das candidaturas, os partidos movimentaram-se para definir seus candidatos e fazer alianças, como as discussões para firmar a aliança partidária PT/PL, ou ainda as indecisões da candidatura do PSB e os impasses do PFL em busca de uma candidatura alternativa depois da queda de Roseana Sarney.

Após a definição dos candidatos, os comícios, debates e entrevistas realizados foram contemplados com uma grande audiência da sociedade. Os candidatos lançados foram: Anthony Garotinho (PSB), Ciro Gomes (PPS), José Serra (PSDB) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT). No primeiro turno, venceram os candidatos do PSDB e PT. A disputa, então, acirrou-se ainda mais porque pela quarta vez o candidato da oposição, Lula, disputava as eleições. As pesquisas de opinião pública mostravam o petista como líder de intenção de voto. Com uma aliança estratégica com o senador José Alencar (PL), o candidato do PT venceu as eleições para presidente do Brasil com uma votação histórica: 52,4 milhões de votos contra 32 milhões de votos do candidato tucano José Serra.

4.4 Dados preliminares

Uma análise preliminar da cobertura jornalística das eleições presidenciais de 2002 nos jornais "Estados de Minas" e "O tempo" remete a algumas considerações significativas e passíveis de discussão. O período proposto inicialmente para ser analisado, isto é, do dia dois de abril ao dia 30 de junho, é quantitativamente substancial para se obter um levantamento de como foi o comportamento de ambos os veículos, referentes à visibilidade que foi destinada aos presidenciáveis e qual foi a natureza desta visibilidade. Vale ressaltar que se trata de um período do processo eleitoral de considerável relevância, pois é o momento em que as candidaturas presidenciais estão buscando se legitimar no contexto político-partidário e diante do eleitor, para a sucessiva homologação partidária. Evidente que, em algumas candidaturas, como a do petista Luiz Inácio Lula da Silva, este processo de legitimação se antecipa, mas o mesmo não ocorre com alguns pré-candidatos, como foi o caso de Anthony Garotinho (PSB), que até momentos antes da homologação das candidaturas pelos partidos, haviam dúvidas lançadas se ele permaneceria na disputa presidencial.

No jornal Estado de Minas, constata-se que a visibilidade destinada aos candidatos não se efetivou de maneira eqüitativa. No período analisado, o pré-candidato do PSDB, José Serra, obteve uma visibilidade mais ampla que os demais pré-candidatos, sendo ultrapassado somente no final do mês de maio, quando se verifica uma ascensão quantitativa do pré-candidato do PT, Luiz Inácio Lula da Silva[4]. As matérias publicadas no veículo acerca do tucano giraram em torno da aliança partidária PSDB-PMDB; dos entendimentos para conseguir um vice na chapa liderada por José Serra; das conversas de Itamar Franco com a cúpula do PMDB visando se consolidar como vice de Serra; da crise do PFL diante da inconsistência da candidatura de Roseana e a tentativa do PSDB de reconciliar-se com o partido; das pesquisas de intenção de voto e suas implicações no mercado financeiro, dentre outras, marcadamente de caráter pontuais, como declarações de aliados e apresentação prévia de algumas propostas e posições.

[4] Em anexo, estão os gráficos que mostram os dados preliminares da pesquisa, divulgados no site do Doxa/Iuperj.

Quanto à valência das matérias veiculadas, apresentaram características negativas os fatos referentes às criticas de Itamar Franco ao tucano José Serra, diante da negativa da cúpula peemedebista ao então governador de Minas para integrar a aliança como vice; aos números desfavoráveis nas pesquisas de intenção de voto; as críticas de integrantes do PFL ao tucano, questionando a consistência de sua candidatura; ou ainda as denúncias de um provável envolvimento em irregularidades nas privatizações do setor telecomunicações, que envolve um ex-caixa de sua campanha, Ricardo Sérgio de Oliveira. Este período correspondeu do dia 17 de abril ao dia 14 de maio, mas verifica-se que a cobertura oscilou entre negativa e neutra, com prevalência para a primeira. A natureza positiva das matérias veiculadas no período analisado foi pontual, não se configurando em *suítes* – termo jornalístico que se refere à cobertura contínua em um veículo de um determinado assunto.

A aparição do pré-candidato do PT, Luiz Inácio Lula da Silva, caracterizou-se por oscilações repentinas, com rápidas ascensões e quedas. O período compreendido entre os dias primeiro e vinte e oito de maio se apresenta como o único momento de relativa estabilidade em suas aparições. Um ponto que merece salientar é que a posição favorável e a ascensão de Lula nas pesquisas de intenção de voto não implicam necessariamente na cobertura positiva de sua pré-candidatura. Enquanto os levantamentos mostravam o petista consolidado no primeiro lugar e em curva de ascensão, muitos enfoques da cobertura no jornal estiveram centrados na volatilidade do mercado e no nervosismo do sistema financeiro, diante da possibilidade de um governo de esquerda. O enfoque da cobertura, além da relação pesquisa e mercado, se voltou também para as discussões partidárias entre PT e PL objetivando a aliança, e os desentendimentos das bases regionais entre ambos os partidos. A natureza da visibilidade que prevalece é neutra, oscilando entre positiva e negativa no período que se inicia no dia vinte e nove de maio, com uma cobertura centrada em fatos relativos a comentários desfavoráveis de adversários; a volatilidade do mercado financeiro; ou o apoio do então governador de Minas Itamar Franco e de parte do PMDB mineiro à candidatura petista. A cobertura das pré-candidaturas de Anthony Garotinho (PSB) e Ciro Gomes (coligação Frente Trabalhista – PPS/PDT/PPB) se resumiu praticamente a aspectos factuais da campanha.

No jornal "O Tempo", o espaço dado às pré-candidaturas também não se constituiu de maneira uniforme. A visibilidade que o candidato do governo obteve superou os adversários em números significativos. O número de matérias –incluindo todos as unidades de análise já mencionadas em **4.1** – veiculadas no jornal da pré-candidatura do tucano José Serra ultrapassou em 17% a cobertura do pré-candidato do PT, Luiz Inácio Lula da Silva; em cerca de 50% a do candidato da Frente Trabalhista, Ciro Gomes; e em aproximadamente 58% a pré-candidatura de Anthony Garotinho. A visibilidade do candidato tucana, no período proposta para abordagem, totalizou 414 unidades de análise, contra 345 de Lula, 204 de Ciro Gomes e 188 de Anthony Garotinho. Os números evidenciam a análise de que a candidatura governista teve um espaço ampliado.

Quanto à natureza desta visibilidade destinada ao candidato tucano, um fato no mínimo curioso é que, dentre as 414 unidades veiculadas no jornal, houve um empate entre a quantidade de matérias negativas e neutras, e as matérias de conteúdo positivo não foram prevalecentes. O período em que a visibilidade negativa do pré-candidato José Serra prevaleceu coincide com o jornal Estado de Minas: de 17 de abril a 14 de maio, também pelos mesmos motivos, isto é, as denúncias de irregularidades envolvendo um ex-arrecadador de sua campanha, Ricardo Sérgio, o fraco desempenho nas pesquisas de intenção de voto, ou ainda as críticas de integrantes da cúpula peefelista por causa dos episódios envolvendo Roseana Sarney. Entretanto, foi possível identificar claramente no jornal "O Tempo" a linha editorial favorável à candidatura José Serra, até porque, como foi dito anteriormente, o veículo é pertencente a um deputado federal tucano. Isto implicou também uma postura mais crítica em relação ao candidato Lula.

Apesar destas diferenças, a cobertura jornalística sobre política e mais especificamente sobre eleições 2002 nos dois jornais apresentaram algumas semelhanças, o que se explica pela grande quantidade de matérias provenientes de agências de notícias. Isto, porém, não impediu que cada veículo construísse a sua versão sobre a realidade política, de forma mais explícita nos espaços opinativos, como editoriais, artigos e colunas assinadas.

5- Considerações finais

A análise preliminar nos permite fazer considerações acerca das dimensões intrínsecas da instância comunicativa midiática e suas implicações. Uma primeira dimensão refere-se ao papel central e estruturante que a mídia passou a exercer nas sociedades contemporâneas. A natureza do discurso midiático lhe confere um caráter peculiar de espaço público mediador das diferentes práticas discursivas existentes, e que oferece visibilidade privilegiada aos diversos campos. Daí a necessidade de outros campos recorrerem a instituição midiática. Na esfera política, esta recorrência pode se estabelecer de uma maneira tensa ou de complementaridade. Uma segunda dimensão procede da relação da mídia e da imprensa como ator político, que interfere ao construir versões da realidade.

Os dados empíricos preliminares trabalhados nos jornais mostram esta construção diferenciada do campo político. Apesar das coberturas apresentarem algumas semelhanças quanto a configuração de matérias provenientes de agências noticiosas, espaços opinativos foram reservados nos veículos para que construíssem a sua interpretação da disputa no campo político, evidenciando a análise de construções sociais diferentes, que podem variar de um veículo para outro, dependendo de uma série de fatores conjunturais e circunstanciais.

6- Bibliografia consultada

CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly. **Como se faz e desfaz um "fenômeno eleitoral": o caso Roseana.** Texto apresentado no 26º Encontro Nacional dos Cursos de Pós-Graduação em Ciências Sociais (Anpocs), Caxambu, 2002, mimeo.

DIAS, Heloísa. **Mídia e política: a cobertura política do "Globo" na eleição municipal do Rio de Janeiro em 1992.** Rio de Janeiro, 1995. (Dissertação, Mestrado, Ciência Política do Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro).

FRANÇA, Vera Veiga. **Jornalismo e vida social**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 1998.

GOMES, Wilson. "Duas premissas para a compreensão da política espetáculo". In: FAUSTO NETO, Antônio & PINTO, Milton José (Orgs). **O indivíduo e as mídias**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996.

MIGUEL, Luís Felipe. Mídia e discurso político nas eleições presidenciais de 1994. In: **Comunicação e Política**. Rio de Janeiro, IV (I) 80-96, janeiro/abril de 1997.

PORTO, Mauro. **A mídia brasileira e a eleição presidencial de 2000 nos EUA: a cobertura do jornal "Folha de São Paulo'**. Texto apresentado na 51ª Conferência Anual da International Communication Association (ICA), Washington D.C, Estados Unidos, 2001 (Versão traduzida).

RODRIGUES, Adriano Duarte. "Delimitação, natureza e funções do discurso midiático". In: MOIULLAUD, Maurice (Org). **Jornal - da forma ao sentido**. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2002.

RODRIGUES, Adriano Duarte. "O Acontecimento". In: TRAQUINA, Nelson (Org). **Jornalismo: questões, teorias e 'estórias'**. Lisboa: Editora Veja, 1999., p. 27-33.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Das visibilidades das eleições de 2002: uma reflexão acerca dos enlaces entre política, mídia e cultura.** Texto apresentado no XXVI Encontro Anual da Anpocs (Associação Nacional de Pós-Graduação em Ciências Sociais). Caxambu, 2002, mimeo.
RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Espetáculo, mídia e política.** Texto apresentado no 9º Encontro Anual dos Cursos de Pós-Graduação em Comunicação Social (Compós). Rio de Janeiro, 2002, mimeo.
RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Novas configurações das eleições na Idade Mídia.** Bahia, 1999, mimeo.
THOMPSON, J.B. **A mídia e a modernidade**. Petrópolis: Vozes, 1998.
TRAQUINA, Nelson. **Estudos do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Editora da Unisinos, 2001.
WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

I ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
Brasília (DF) - 28 e 29 de novembro de 2003

NOTÍCIA EM CONFLITO: CONTRAPONTOS ÉTICOS DO JORNALISMO

Magnolia Rejane Andrade dos Santos[1]

A imagem do repórter de guerra, autêntico herói que em nome da verdade suprema se aventura em lugares inóspitos, isolados pela guerra, trespassados pelos tiros, pela morte e devastação é, assim, quase uma miragem.
(Pedro Cardoso, Universidade do Porto)

Resumo:

Em termos gerais, o trabalho apresenta, a partir do exemplo do conflito Estados Unidos *verus* Iraque, uma reflexão sobre a cobertura de guerra e as questões éticas que ela suscita. Nesse contexto, a formação humanística, que a universidade viabiliza, tem um papel fundamental no comportamento do jornalista para que ele possa atuar como um cidadão do mundo, tendo discernimento para lidar com a tendência à manipulação da notícia e, ao mesmo tempo, para dar voz e vez à pluralidade de interesses envolvidos no conflito. A interferência das linhas editoriais e o impacto da tecnologia da comunicação na captação, produção e recepção das matérias de guerra também são consideradas nesse trabalho. Por fim, concluímos ressaltando o caráter político do jornalismo, que se constitui como linguagem mediadora do signo-notícia.

1. Introdução:

Esta comunicação se propõe a apresentar algumas considerações de natureza ética que interferem no desempenho do jornalista durante a cobertura de eventos de guerra. Além da complexidade sócio-econômica e política, que necessariamente compõe essas situações extremas, fatores como a sofisticação da tecnologia de produção da notícia; as posições políticas das linhas editoriais dos conglomerados empresariais; e a recepção crítica dos diversos públicos e grupos de interesse formam um caldo indigesto em uma panela de pressão com a qual o jornalista tem que lidar, não só como um tradutor dos fatos, mas principalmente, como um mediador das circunstâncias ali constituídas.

Nesse contexto do trabalho jornalístico, fica difícil pensar a atuação dos seus profissionais a partir de definições como a de Rabaça & Barbosa(1987, 138/139) sobre a cobertura jornalística, isto é, a de que seria o *trabalho de apuração no local de sua ocorrência, para transformá-lo em* ***notícia.*** Basta considerar que na cobertura de guerra, freqüentemente não se tem acesso ao local do conflito, o repórter *vê* apenas a partir de um acesso restrito e do ponto de vista da parte beligerante que o acolhe. Por exemplo, as equipes de jornalistas que acompanharam as tropas americanas durante a invasão do Iraque. Considerando apenas esse fator, constatamos que própria apuração dos fatos já ela mesma limitada por uma parcialidade circunstancial, que toda parafernália tecnológica não elimina: vemos mais, porém de perspectivas determinadas, permitida ou não. Se temos acesso a uma das partes conflitantes, essa - por questão de segurança - nunca se revelará completamente e a outra tenderá a se

[1] Jornalista, professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Alagoas; e doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP. E-mail: magnoliasantos@hotmail.com

proteger, muitas vezes nos aliando como simpatizantes do oponente, chegando a fazer do profissional muitas vezes alvo de suas ações ofensivas; como é o caso de prisões, seqüestros e assassinatos de jornalistas..

O impacto da notícia, muitas vezes, já está determinado pela forma de apuração, embora contemporaneamente estejamos registrando a tendência desse momento ser obliterado pelo processo de produção e difusão da notícia. Dessa forma, o que aparece mais é a instantaneidade e sofisticação tecnológica da captação da imagem e som, que fazem do receptor testemunha do acontecimento. Por exemplo, a tecnologia permitiu que se acompanhasse quase concomitamente a busca desesperada do noiva do diplomata brasileiro Sérgio Vieira de Melo nos escombros da sede da ONU em Bagdá, enquanto ele pedia socorro pelo telefone, até sucumbir à gravidade dos seus ferimentos. Assim, embora a cobertura faça o registro de forma instantânea e simultânea sintetizando tempo e espaço, ela o faz de uma determinada maneira e nunca dá conta da totalidade do acontecimento.

2. Fonte de inspiração

O trabalho *Jornalismo de Guerra: a missão*, de autoria de Pedro Cardoso(2003), um estudante do segundo ano de jornalismo da Universidade do Porto, tem me levado a refletir mais sistematicamente sobre as implicações éticas na cobertura de guerra. Durante meu trabalho de pesquisa na Internet, deparei-me com um site acadêmico português(www.ipv.pt/forumedia/4/13.htm), onde o texto do referido aluno estava disponibilizado. Na oportunidade, eu me preparava para escrever um trabalho sobre a efetiva contribuição da formação acadêmica para a atuação do jornalista.

Aquele texto do estudante Pedro CARDOSO(**id)** trouxe respostas inesperadas e gratificantes para um tema aparentemente não correlacionado diretamente, isto é, a formação do profissional de imprensa. Primeiro, ele faz um resgate da história das principais coberturas de guerra no século XX, demonstrando como a pesquisa sistemática pode enriquecer o trabalho jornalístico. Tal habilidade investigativa não pode ser obtida através de receitas, mas é resultado de uma vivência, sendo que é na universidade onde melhor se pode experimentar metodologias da pesquisa para uma melhor adequação à investigação jornalística.

Além disso, no seu artigo, CARDOSO faz uma retrospectiva do uso da propaganda e do controle da mídia como arma de guerra, inclusive apontando para a utilização da tecnologia da comunicação contra o próprio jornalismo, isto é, mascarando os acontecimentos. Como foi o caso da guerra Irã – Iraque, na década passada. Vejamos seu comentário:

No entanto, as imagens e sons em directo não bastavam para reproduzir fielmente a realidade. Aprendida a lição do Vietname, os militares passaram a limitar e a controlar os movimentos dos jornalistas, barrando-lhes o acesso a determinado tipo de informações e proibindo a sua movimentação em determinados locais. O direito à informação ficou, assim, profundamente comprometido.(CARDOSO, 2003, 2-3).

Com desenvoltura, o estudante também apresenta um panorama sobre a cobertura da guerra e da atuação dos seus correspondentes. Dentre esses, ele destaca a biografia do jornalista polonês *Ryzard Kapuscinski*, um dos maiores profissionais que atuaram, principalmente, na guerras de libertação das nações africanas no século passado.

Em todo texto, percebemos uma preocupação com o método de trabalho do jornalista como uma atividade, regida por uma conduta ética, que respeita a notícia e sua audiência, sem deixar de considerar, inclusive, a segurança do profissional. Na minha prática docente já acompanhei esse processo de crescimento teórico e de maturação intelectual dezenas de vezes. É essa experiência que me faz acreditar que a universidade tem um papel insubstituível na formação global do jornalista, em geral, e ética, em particular.

2. Guerra da informação

A propósito, discutiremos a abrangência conceitual da ética no jornalismo contemporâneo, a partir do questionameto da conduta dos correspondentes de guerra. Se tomarmos a liberdade de ação como um princípio fundamental do comportamento ético, a atuação do polêmico correspondente Peter Arnett é um exemplo adequado para ilustrarmos a complexidade daí decorrente. Clóvis de Barros Filho explica porque a *liberdade de agir* fundamenta a ética:

..., o julgamento ético de qualquer comportamento depende da possibilidade de agir em detrimento de um agir contingente/potencial não formalizado, da conseqüente produção de determinados efeitos em detrimento de outros.(BARROS Filho, 2000, 9).

No caso de Peter Arnett, ele foi demitido da Rede de TV NBC, depois de conceder uma entrevista à Televisão Estatal Iraquiana, quando avaliou como equivocada a ação dos americanos no Iraque. No primeiro instante, após à inusitada entrevista, a NBC o defendeu, mas 14 horas depois o demitiu. A repercussão negativa ainda o obrigou a pedir desculpas, via satélite, aos americanos.

Considerado como corajoso e ousado por uns e, por outros, como cascateiro e mentiroso, sem dúvida Peter Arnett reúne experiência profissional que o habilita a se posicionar sobre situações conflituosas como é o caso do Iraque. Porém, a questão chave, que se apresenta, é se seria uma atitude ética do jornalista emitir sua opinião sobre uma circunstância dessa natureza ? Ou se caberia a ele apenas permanecer calado para não ferir o ideal da neutralidade, do não envolvimento do repórter com o fato ?

Em sua justificativa, amplamente divulgada, ele disse que só emitiu uma opinião de conhecimento geral e que a entrevista apenas retribuia às inúmeras entrevistas concedidas pelos iraquianos a ele. Nessa sua defesa, então, não teria havido nenhuma violação do que se considera como um comportamento ético aceitável.

Parece que o jornal inglês Daily Mirror, que tem um posicionamento contrário à guerra, compartilha dessa opinião, tendo em vista que contratou Arnett imediatamente à sua demissão pela NBC. O que se deduz daí, é que os diferentes posicionamentos políticos dessas empresas, motivaram suas ações e não servem como parâmetro para uma avaliação , do ponto de vista do interesse coletivo.

Dessa forma, continuaríamos sem uma definição se houve violação ética ou não, se tivéssemos em vista apenas o fato de que as empresas são regidas por interesses particulares e que, talvez, até o próprio Arnett tenha tido outras motivações não reveladas. Para a saída do impasse, tomamos a via conceitual, recuperando o princípio da *liberdade de agir* como fundamento para a conduta ética do jornalista.

Em relação a essa situação especifica, conclui-se que Arnett foi ético sim porque ele tem, como cidadão, o direito de expressão, alicerçado, como profissional, pela experiência de quem atuou em coberturas semelhantes. Aprender a agir por princípios, extrapola a ação guiada pelo senso comum. Nesse caso, a formação profissional, que a universidade viabiliza, pode auxiliar na incorporação consciente desses princípios na conduta diária dos jornalistas: *alcançamos assim a verdadeira liberdade, a do indivíduo psicologicamente autônomo: alguém que não é mais um recorte da consciência ou inconsciente coletivo. Alguém que recuperou o direção da história e, portanto, seu sentido existencial nela.(NOGUEIRA, 2000, 49).*

3. Conflito ético-tecnológico

A partir do dia 20 de março, ficamos presos, por meses, à imagem de mais um conflito midiático mundial. Entre armas sofisticadas dessa guerra Estados Unidos *versus* Iraque, nos extasiavam as tecnologias contemporâneas da comunicação, em especial, o vídeo-fone, que nos fez

testemunhar o fato narrado visualmente em câmara lenta. Não obstante, ser essa última característica uma limitação técnica, seu efeito irreal, provavelmente, contribuiu para reforçar, no imaginário coletivo, o arquétipo do herói, a partir do qual o papel do jornalista se projeta, como agente construtor da realidade.

Para Cicília Peruzzo, o desenvolvimento tecnológico do jornalismo nos remete à discussão sobre o exercício da cidadania e da democratização da comunicação. Ela diz que:

O meio de comunicação social, antes de ser empresa privada (destinada a gerar lucros para seus proprietários) ou órgão público (a serviço de governos), é um bem público, cuja utilização deve estar a serviço da coletividade. O produto do meio de comunicação não é como um sapato de uso externo, descartável quando incomoda o usuário. Ele tem o potencial de interferir nos valores e na formação da cultura, principalmente das crianças e adolescentes(PERUZZO,2002, 74).

Dessa forma, a inovação tecnológica na comunicação não é apenas uma questão técnica ou de investimento financeiro. Ela interfere decididamente nos processos de mediação dos receptores, colocando em relevo a responsabilidade social da notícia. A consciência de sua importância como agente acionador de uma comunicação democrática, leva o jornalista ao comprometimento com os ideais éticos de sua profissão. Sobre a ética comunicacional, Cicília Peruzzo ainda comenta que:

...a ética na comunicação engloba um conjunto de princípios definidores de um caráter(ou modo orientador) do "que fazer" comunicacional condizentes a padrões morais exigidos(ou aceitos) pela sociedade em um determinado momento histórico.(PERUZZO, 2002, 73).

4. Ética na recepção

Do ponto de vista da recepção, constata-se que o comunicador só poderá avaliar sua conduta frente aos valores culturais da sociedade na qual está inserido, se ele for um sujeito crítico e atento às demandas atuais dos seus receptores, considerando inclusive o nível cultural desse mesmo público. Isso implica dizer que nem sempre o repertório da audiência é capaz de selecionar a opção mais adequada em termos de conteúdo. Em geral, o receptor é pouco exigente, o que explica o fato de programas sensacionalistas ou detentores de fórmulas fáceis e repetitivas fazerem tanto sucesso.

Paradoxalmente, temos indícios de que o pólo da recepção não pode ser generalizado porque também há uma conduta ética aí, que precisa ser considerada. É evidente que ela não é sistemática, mas freqüentemente se manifesta independente da manipulação da mídia, podendo inclusive afetá-la de modo decisivo.

Tomando nosso exemplo da guerra Estados Unidos *versus* Iraque, constatamos que o crescente movimento popular de protesto, que tomou conta do planeta, não é resultado da mera manipulação da mídia ou dos governos envolvidos. Ao contrário. essas ações parecem caminhar em sentido oposto. Apesar do rebuliço que causou entre os beligerantes americanos, a entrevista de Arnett parece não ter afetado em nada as manifestações populares. Aliás, a motivação oculta de Arnett, talvez tenha sido, não de influenciar, mas sim de correr atrás da opinião pública.

Durante a formação universitária, o aluno toma conhecimento de uma série de abordagens que privilegiam o pólo da recepção, que parte de uma visão em que o mesmo é considerado passivo e chega até uma perspectiva de autonomia e interatividade. Ele aprende que seu receptor tanto pode ser um indivíduo quanto um grupo; que o público é geral, mas também é um público segmentado; que pode ser tomado tanto como o cidadão quanto como o consumidor. Essa complexidade, não permite que o jornalista se considere o único responsável pela comunicação que ele produz. Sem dúvida, ele deve ter uma conduta ética, mas o produto do seu trabalho está a mercê de outras interferências, inclusive do seu público.

5. Conduta profissional

Sob a perspectiva dos emissores, isto é, dos comunicadores, a conduta ética, moral e os atos legais em relação à mídia já devem começar a ser talhados desde os primeiros anos da formação profissional. Aliás, considerando-se que o jornalismo é o resultado da conjunção entre arte, ciência e técnica, o enfoque ético que a formação universitária viabiliza é fundamental para articulação entre esses três pólos.

Com isso, queremos dizer que a ética do jornalismo não depende apenas do conhecimento das normas de conduta, mas para exercê-la em plenitude é necessário que se tenha uma concepção abalizada por uma reflexão sistemática sobre aspectos da realidade. Assim, a universidade viabiliza aos jovens esse embasamento: *o sujeito pensante não pode pensar sozinho; não pode pensar sem a co-participação de outros sujeitos no ato de pensar sobre o objeto. Não há um "penso", mas um "pensamos". É o "pensamos"que estabelece o "penso" e não o contrário*(FREIRE, 1992,66).

O Professor catarinense Rogério Cristofoletti, da Universidade do Vale do Itajaí também vislumbra uma possibilidade de contribuição das escolas de comunicação ao avaliar a importância delas no mercado comunicacional de Santa Catarina: *os cursos vêm auxiliando a formar mão-de-obra capacitada para exercer as atividades jornalísticas, mas as escolas ainda não se colocam como laboratórios plenos de experimentação de linguagem e tecnologia, nem sequer como observadores da mídia local, a ponto propor novas práticas em comunicação.*(CRISTOFOLETTI, 2003, 7).

Aqui, em Alagoas, apenas o Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Alagoas tem representação junto ao Conselho Estadual de Comunicação[2], que, de certa forma, procura fazer esse monitoramento no Estado. Diante de tantos questões éticas, que ocorrem no problemático cenário local, o Conselho é uma instância importante de mediação entre profissionais, empresas e público. Apesar do seu papel político e ético, o Conselho de Comunicação ainda precisa ser mais divulgado junto aos formadores de opinião, aos alunos e professores de comunicação, da rede pública e privada.

6. Conclusão

A partir dessas considerações, a discussão sobre a exigência ou não do diploma de jornalismo ganha maior densidade. O diploma em si é apenas a ponta de um *iceberg*. O que está no interior desse debate é a necessidade de uma formação política, ao mesmo tempo, integradora dos aspectos técnicos e estéticos, envolvidos no processo de transformação da informação em notícia. Pressupõe-se, então, que a educação humanística e técnica é um fator imprescindível para a formação global do jornalista. Em tempo de valores descartáveis, ela funciona também como um paradigma ético para a ação desse jovem, na oportunidade em se deparar com os inúmeros dilemas de conduta, impostos pelo exercício profissional.

Voltando à atual guerra tecnológica e virtual da comunicação, o debate que mobiliza as discussões entre a imprensa americana, a árabe e os governantes envolvidos com o conflito real é

[2] O Conselho de Alagoas foi criado, através do decreto número 31, de 13 de fevereiro de 2001, atendendo, inclusive a uma demanda da própria Constituição estadual, que, no Art. 212, da Seção IV, sobre a comunicação social, preconiza que *os orgãos de imprensa escrita e de radiodifusão sonora ou de imagem e som, integrantes da Administração pública estadual, direta ou fundacional, terão sua atividade orientadas e supervisionadas pelo Conselho Estadual de Comunicação Social.* Nomeados pelo Governador do Estado, os integrantes do Conselho Estadual são os representantes da Secretaria de Estado de Comunicação Social, da Secretaria de Educação, da Secretaria de Cultura e do Instituto Zumbi dos Palmares. Os sindicatos dos jornalistas, radialistas, publicitários e gráficos também têm assento no Conselho. Além desses, há os representantes dos Poderes Judiciário e Legislativo, do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Alagoas, da classe empresarial, das rádios comunitárias, do Conselho Regional de Relações Públicas e da Associação Alagoana de Imprensa.

bastante conhecido. Discute-se a manipulação, a ideologização da notícia como se fossem um dado objetivo, o que é uma ficção. Notícia é linguagem e esta, por sua vez, é argumentação, é mediação, é signo. Por natureza, ela é parcial e sujeita às condições de produção e difusão. Aqui, a discussão ética se impõe de novo e poderá ir mais longe se embasada teoricamente. Mais uma vez, a formação universitária pode contribuir para uma melhor compreensão do jornalista diante de uma ética do signo-notícia.

Como estivemos discutindo a cobertura de guerra mais do ponto de vista do jornalismo televisivo, cabe-nos ainda tecer algumas considerações sobre a linguagem televisiva, que constrói seu *mundo significado*, principalmente, a partir de estratégias discursivas, viabilizadas pelo processo de edição. Ainda que as imagens seja produzidas em grande escala para todas as empresas, cada uma delas as processa diferentemente para atingir seu público, com credibilidade e empatia.

Pauliukonis, Santos e Gavazzi, baseadas na teoria de Patrick Charaudeau[3], esclarecem que entre produtores e receptores há uma espécie acordo tácito, fazendo com que a comunicação televisiva seja acionada, do ponto de vista discursivo, como um processo de interação, isto é, de trocas entre seus agentes nos pólos da emissão e recepção:

*Nesse cenário, constrói-se o **contrato de comunicação**, responsável pela organização da matéria lingüística, nos vários **modos de organização discursiva** – enunciativo, narrativo, descritivo e argumentativo. Esse **contrato de comunicação** pressupõe a obediência a um princípio básico: o direito à palavra, que um parceiro deve conceder a outro para que se processe o jogo comunicativo. Este decorre do reconhecimento da capacidade do SABER, do PODER e do SABER FAZER do **sujeito comunicante**[4] responsável pela legitimidade e credibilidade de suas ações. Para completar o quadro enunciativo, exige-se um **saber comum partilhado**, que pode ser de ordem lingüística, experiencial ou interdiscursiva (PAULIUKONIS, SANTOS e GAVAZZI, 1996, 83).*

Essa discussão sobre o contrato de comunicação nos permite retomar sob uma nova ótica o item sobre a ética na recepção. Naquele momento, consideramos a recepção mais do ponto de vista do jornalista enquanto indivíduo profissional que produz sua matéria preocupado com os posicionamentos do seu público. Mas a verdade é que há mais envolvidos nessa problemática e que não podem ser ignorados. A matéria mesmo instantânea não deixa de sofrer as operações de edição como corte, adição e reestruturação, muitas vezes determinadas por demandas externas ao fato em si e, freqüentemente, relacionadas com a linha editorial do veículo de comunicação.

Neste ponto da presente discussão cabe ainda um questionamento recorrente: qual é a conduta ética que rege as empresas ? Como nos aponta as autoras citadas, a ação empresarial também não é completamente autônoma nessa interferência, a crescente qualificação da audiência também tem determinado seu posicionamento. Afinal, estamos tratando de um dinâmico processo de comunicação, marcado pela fluidez e eventual inconstância ou infidelidade do receptor, tendo em vista que a qualquer momento ele pode trocar o canal ou desligar o aparelho.

Para ser legitimado e ter credibilidade, o contrato de comunicação é resultado de uma espécie de convenção não explícita entre a empresa e audiência, alguns parâmetros devem ser mantidos, ainda que os interesses de cada um desses pólos e seus eventuais aliados nem sempre sejam coincidentes. Por exemplo, terminado o conflito armado entre os Estados Unidos e o Iraque, o país invasor admitu que o motivo alegado para a guerra fora forjado; que os americanos tinham desmoralizado, com a desobediência, o Conselho da ONU, utilizando uma mentira para levar adiante uma guerra de conquista

[3] Uma das referências indicadas pelas autoras é:
CHARAUDEAU, Patrick(1983). *Langage et discours*. Paris, Hachette.

[4] Segundo as citada autoras, o sujeito comunicante seria o responsável pela produção da mensagem e que tem um projeto de fala prévio, isto é, seria a própria emissora.

a qualquer custo. Nesse caso, a maioria das empresas, sistematicamente à mercê do marketing político americano, nem por isso foram coniventes com esse projeto colonialista, tendo em vista, em geral, terem se colocado de forma reticente sobre se havia ou não armas nucleares no Iraque. Ainda bem, porque, do contrário, estariam amargando um terrível descrédito. Hoje, porém, enquanto o presidente Bush cai nas pesquisas intenção de votos para próxima eleição presidencial, as redes de televisão não chegaram a sofrer arranhões significativos por causa da divulgação dessa falsa notícia, que afinal fizeram mas sempre com um pé atrás.

A constatação de que existe uma conduta que deve ser mantida pelo *sujeito comunicante*, no caso as redes de televisão, para que o *contrato de comunicação* seja efetivado, de certa forma, desmistifica a idéia de que a empresa é todo poderosa em suas decisões editoriais. O jornalista não precisa se sentir oprimido pela força desse poder supremo do patrão porque, este mesmo, também atua em uma determinada faixa de mobilidade. Nesse trânsito, brechas são abertas e podem significar importantes avanços para uma comunicação mais democrática. No entanto, os profissionais mais aptos para o reconhecimento dessas margens de negociação do *saber,* do *poder* e do *saber fazer* são aqueles mais preparados, que lidam bem com os instrumentos técnicos, mas principalmente que operam criticamente a relação entre a realidade e as linguagens jornalísticas a partir de uma sólida formação filosófica, política e cultural. A universidade tem essa missão de preparar o cidadão para atuar criticamente no mundo profissional da comunicação e, em especial, os jornalistas devem estar prontos para ultrapassar a função de noticiadores de fatos e/ou *espetacularizadores* de eventos, e, como líderes de opinião, eles devem assumir a condição de timoneiros da contemporaneidade, levando adiante a interação entre os povos e, assim, ampliarem o espaço dos *saberes compartilhados*, aumentando a possibilidade de diálogo entre raças, nações e culturas.

Referências bibliográficas:

BARROS Filho, Clóvis de. *Recepção ativa e ética do receptor.* **Revista Ética & Comunicação.** São Paulo. n.1. janeiro/julho 2000.

CARDOSO, Pedro. *Jornalismo de Guerra: a missão*. **Revista Eletrônica Fórum Media**. www.ipv.pt/forumedia/4/13.htm. Capturado em 03/04/03.

CRISTOFOLETTI, Rogério http://cehcom.univali,.br/monitordemidia/artigos/_christofolletti. Capturado em 21.03.03

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?** Trad. Rosisca Darcy de Oliveira/Pref. Jacques Chonchol. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1977.

NOGUEIRA, Adriana Tanese. *Ética e psicologia do profundo: a conscientização como dever ético.* **Revista Ética & Comunicação.** São Paulo. n.1. janeiro/julho 2000.

PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino, SANTOS, Leonor Werneck e GAVAZZI, Sigrid Castro. *Jornal Televisivo: estratégias argumentativas na construção da credibilidade.* In **Discursos da Mídia**, organizador por Agostinho Dias Carneiro. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996.

PERUZZO, Cicília M. Krohling. *Ética, liberdade de imprensa, democracia e cidadania.* **Revista Brasileira de Ciência da Comunicação**. São Paulo. Vol. XXV, n.2, julho/dezembro de 2002.

RUTEMBERG, Jim. *Após entrevista para a TV iraquiana, NBC demite Arnett. http://ultimosegundo.ig.com.br/useg/nytimes/artigo.print/),,1150646.htm*

I ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
Brasília (DF) - 28 e 29 de novembro de 2003

JORNALISMO E CIÊNCIA: A UTOPIA DO DIÁLOGO

Márcia Araújo[1]

Resumo:

Este texto parte da lacuna entre ciência e sociedade apontada por vários autores. É possível pensar que o processo de especialização no mundo da ciência levou ao agravamento desse distanciamento? Até que ponto a especialização do jornalismo reproduz esse suposto processo de isolamento da ciência? A partir da análise dos desafios e dilemas do jornalismo científico e da ciência, e da tentativa de relacionar os dois campos, em determinados aspectos, algumas das questões mencionadas acima poderão ser mais bem compreendidas. O objetivo é tentar descobrir se o que ocorre no jornalismo científico tem alguma relação com o que acontece com o campo científico (Bourdieu, 1983).

1. Antecedentes

Ao ler o livro Você e Eu: Martin Buber, presença palavra, de Bartholo Júnior (2001), deparei-me com uma discussão sobre a perspectiva dialógica e a importância do outro em uma época em que o Eu, mais do que nunca, tem sido a primeira pessoa. Na medida em que lia a obra de Bartholo, comecei a perceber a importância do tema para refletir sobre os *media*[2]. Um trecho, em particular, chamou minha atenção:

> "...não tenho nenhuma doutrina. Apenas aponto para algo. Aponto para a realidade, aponto para alguma coisa na realidade que não tinha sido vista, ou o tinha sido muito pouco. Tomo quem me ouve pela mão e o encaminho à janela. Abro a janela e aponto para o que está lá fora. Não tenho nenhuma doutrina, mas mantenho uma conversação." (Martin Buber apud Bartholo Júnior, 2001: 13)

Já houve quem comparasse a comunicação ou o jornalismo com um espelho ou com uma janela, na tentativa de mostrar que a notícia deve ser a tradução literal da realidade. Mas não foi isso que pensei quando li esse texto. Ao tomar o narrador como um jornalista, pode-se perceber que ele se posiciona quando ele abre aquela janela e não outra. Nesse momento, ele estabelece um diálogo: não só entre ele e o espectador, mas também entre esse espectador e a realidade mostrada. Por outro lado, o espectador também terá uma certa liberdade porque é ele quem vai "ler" aquela realidade. Quanto mais bem posicionada for a janela, ou seja, quanto mais permitir ver e ver com clareza, melhor terá sido, na minha opinião, o desempenho do jornalista.

Por outro lado, ao participar da 3ª Conferência Mundial de Jornalistas Científicos, que aconteceu em novembro de 2002, em São José do Rio Preto (SP), tive a oportunidade de perceber que o distanciamento entre ciência e sociedade é uma realidade em vários países, de acordo com os

[1] Jornalista, assessora da Associação Brasileira das Instituições de Pesquisa Tecnológica (ABIPTI)

[2] Seguindo o mesmo critério de tradução do artigo de McCombs e Shaw (1972) publicado por Traquina (2000:47) " o termo ´mass media´ utilizado no artigo foi traduzido simplesmente por 'media...' por se considerar que hoje o adjetivo 'mass' se tornou redundante."

jornalistas que os representaram. Essa é uma preocupação para ingleses, brasileiros, colombianos, japoneses. O caso destes últimos deixou-me mais intrigada.

A jornalista Kenji Makino, da Associação Japonesa de Jornalistas de Ciência e Tecnologia, relatou que no Japão, apesar do elevado nível de desenvolvimento em Ciência e Tecnologia (C&T), os jovens perderam o interesse pela ciência. Na sua análise, os jovens da sociedade moderna vivem cercados pela tecnologia e a vêem como se ela fosse produto da própria natureza. A tecnologia, para eles, é algo tão natural que não chega a despertar suas mentes. Em sua palestra, Makino citou, inclusive, Ortega y Gasset e seu conceito de homem massa.

A partir de então, comecei a refletir e a me interessar sobre a ciência e sua relação com seu contexto social. Ao ler autores como Ortega y Gasset (1987) e Santos (1987), percebi que poderia haver uma relação entre a especialização da ciência e seu distanciamento em relação à sociedade. Aí, então, iniciei o trabalho de analisar se é possível relacionar a essa questão a discussão sobre o papel e a especialização do jornalismo.

2. Contextos

O impulso científico do período pós-guerra (década de 1950) e as fases subseqüentes do desenvolvimento científico e tecnológico – a P&D orientada para o crescimento econômico (década de 1960) e a ascensão das questões relativas ao meio ambiente e à qualidade de vida (década de 1970) – levaram a uma maior visibilidade da C&T[3]. Esse processo de desenvolvimento científico tecnológico acabou levando a sociedade a se transformar, na definição de Ulrich Beck, em uma sociedade de risco. Esse autor apresenta três argumentos da teoria da sociedade de risco. "Primeiro, a dinâmica cultural e política da sociedade de risco começa com o fim da natureza, isto é, o fim dos riscos externos" (Beck, 1997: 18). Para o autor, o esforço para controlar esses riscos acaba por gerar os riscos da sociedade contemporânea. Esses riscos, então, não são mais naturais. São causados pela ação do próprio homem, muitos deles na tentativa de controlar os riscos naturais.

O segundo argumento apontado por Beck é o fim das tradições (1997). Segundo o autor, o processo de modernização e de individualização modifica a moral social e os indivíduos assumem as decisões e os riscos decorrentes delas.

Em terceiro lugar, a teoria da sociedade de risco investiga como os dois argumentos anteriores, ao serem conectados, têm mudado o *status* social e epistemológico da ciência e da política (Beck, 1997). Goldblatt (1998: 236) destaca a seguinte idéia desse terceiro ponto:

> Beck coloca o discurso e a prática da ciência no centro da política da sociedade de risco. Em primeiro lugar, a ciência quando aplicada à tecnologia é uma causa dos riscos modernos. Em segundo lugar, a identificação e as implicações dos riscos devem ser em parte expressos em termos científicos. [...] Em terceiro lugar, [...] a ciência pode proporcionar um manancial de soluções para esses riscos.

[3] Pode-se pensar o desenvolvimento científico e tecnológico dividido, segundo Freeman (1991), em três fases:
a) **Impulso científico** (Década de 50 do século XX) – As experiências da guerra ainda dominavam as políticas públicas. Há o predomínio de gastos militares nas superpotências e a ciência e a tecnologia civis são influenciadas pelo modelo militar;
b) **Crescimento econômico e negócio da inovação** (Década de 60 do século XX) – Foi a década de ouro do crescimento, mas, no final, muitos problemas sociais e ambientais se sobrepuseram ao crescimento econômico e à P&D orientada para o crescimento (poluição, más condições de trabalho nas fábricas, má qualidade dos mass media e da educação de massa etc.);
c) **Importância do meio ambiente e da qualidade de vida** (Década de 70 do século XX) – As questões ambientais e ecológicas passaram a ser mais proeminentes e a qualidade de vida no trabalho e a participação dos trabalhadores na mudança técnica começaram a ser levadas mais a sério.

Ao se utilizar ciência e tecnologia para controlar os riscos naturais, acabaram sendo produzidos os riscos atuais. Essa centralidade da C&T na construção da teoria da sociedade de risco mostra a necessidade de abordar o que se passa no campo científico. Na definição de Bourdieu, esse é um lugar de lutas:

> O campo científico, enquanto sistema de relações objetivas entre posições adquiridas (em lutas anteriores), é o lugar, o espaço de jogo de uma luta concorrencial. O que está em jogo especificamente nessa luta é o monopólio da *autoridade científica* definida, de maneira inseparável, como capacidade técnica e poder social; ou, se quisermos, o monopólio da *competência científica*, compreendida enquanto capacidade de falar e de agir legitimamente (isto é, de maneira autorizada e com autoridade), que é socialmente outorgada a um agente determinado. (1983: 122-123)

3. Ciência e Jornalismo

Ciência, Tecnologia e Inovação (CT&I) são conceitos aparentemente distantes da realidade da grande maioria da população brasileira. Mas a CT&I têm soluções para os problemas mais prosaicos e também para algumas das situações mais complexas. Nesse ponto, o papel da imprensa é fundamental. Ela pode não só mostrar os problemas que afligem sociedades distintas, como, também, divulgar as soluções que podem ser úteis a diferentes comunidades.

Acontece que o noticiário dos *media* pouco revela da presença da Ciência no cotidiano das pessoas. A relação entre a Ciência e os acontecimentos, muitas vezes, é relegada a um segundo plano, quando não é omitida por completo. Com isso, a sociedade perde uma boa oportunidade de perceber o quanto a CT&I está presente no seu dia-a-dia.

Uma das principais utopias do jornalismo é promover, na esfera pública e social, o debate, o diálogo sobre as questões de maior interesse da sociedade. A comunicação de risco, por exemplo, na visão de Peter Peters (1994), não deve ser realizada sem uma discussão na arena pública. Para esse autor, as informações científicas não devem ser, apenas, simplificadas e transmitidas à população (posição tecnocrática). Elas devem, antes, passar pela arena pública.

Peter Peters (1994) destaca que os *media* são criticados pela forma que apresentam os riscos. Ele comenta que, muitas vezes, a cobertura sobre os riscos é apenas técnica e salienta a necessidade de se atentar para o aspecto sociopolítico das questões.

Outro autor, Boaventura de Sousa Santos (1989:42), acredita que o desenvolvimento tecnológico da comunicação que a ciência moderna produziu instrumentaliza o jornalismo no caminho da ampliação do diálogo. Mas, ao mesmo tempo, o autor pondera:

> De fato, a amplitude e a diversidade das redes de comunicação que é hoje possível estabelecer deixam no ar a expectativa de um aumento generalizado da competência comunicativa. Sucede, contudo, que, entregue à sua própria hegemonia, a ciência que cria a expectativa é também a que a frustra. [...] A nova configuração do saber é, assim, a garantia do desejo e o desejo da garantia de que o desenvolvimento tecnológico contribua para o aprofundamento da competência cognitiva e comunicativa e, assim, se transforme num saber prático que nos ajude a dar sentido e autenticidade à nossa existência.

Apontar caminhos que ajudem a pensar o jornalismo científico como um instrumento da sociedade para atuar nesse ponto de tensão, estimulando uma discussão crítica em torno da função da ciência e da comunicação, é uma das propostas contidas neste trabalho.

4. Ciência e Sociedade

Este texto parte da lacuna entre ciência e sociedade apontada por vários autores. É possível pensar que o processo de especialização no mundo da ciência levou ao agravamento desse distanciamento? Até que ponto a especialização do jornalismo reproduz esse suposto processo de isolamento da ciência?

Segundo a análise de Boaventura de Sousa Santos (1989), vivemos uma época de transição e a crise do paradigma dominante, que é o da ciência moderna, já pode ser vislumbrada. Na visão do autor, a ciência se afastou da sociedade e é esse afastamento que leva ao contexto de crise na qual vivem a civilização e a ciência hoje. Ele salienta que

> O distanciamento e a estranheza do discurso científico em relação, por exemplo, ao discurso do senso comum, ao discurso estético ou ao discurso religioso estão inscritos na matriz da ciência moderna [...]. Aliás, este processo tem feito com que o distanciamento e a estranheza do discurso científico se reproduzam no próprio interior da comunidade científica, na medida em que o avanço da especialização torna impossível ao cientista, e já não apenas ao cidadão comum, compreender o que se passa (e por que se passa) à volta do habitáculo (cada vez mais estreito) em que vive em Scientiápolis. (Santos, 1989: 12-13)

Essa especialização, na visão de outro crítico da sociedade moderna, José Ortega y Gasset, provocou o surgimento de um novo sujeito no campo da ciência. Sua tese é de que a civilização do século XIX produziu o homem-massa, cujas características são "de não escutar, de não se submeter a instâncias superiores" (1987: 125). Ele vai mais longe ao afirmar que

> [...] o homem de ciência atual é o protótipo do homem-massa. E não por casualidade, nem por defeito unilateral de cada homem de ciência, mas porque a própria ciência – raiz da civilização – converte-o automaticamente em homem-massa; isto é, faz dele um primitivo, um bárbaro moderno (1987:122).

Gasset explica que o que levou à transformação do homem de ciência em homem-massa foi a especialização.

> Ao especializá-lo, a civilização tornou-o hermético e satisfeito dentro de sua limitação; mas essa mesma sensação íntima de domínio e valor o levará a querer predominar fora de sua especialidade. E o resultado disso é que, mesmo neste caso, que representa um máximo de homem qualificado – especializado – e, portanto, o mais oposto ao homem-massa, ele se comportará sem qualificação e como homem-massa em quase todas as esferas da vida. (1987: 125)

Neste ponto, vale a pena parar para refletir sobre um aspecto importante do pensamento de Ortega y Gasset e de Boaventura de Sousa Santos. Se é a especialização que leva à transformação do homem de ciência em homem-massa, como defende Gasset, levando-o a desconhecer até mesmo a realidade à sua volta, como propugna Santos, esse mesmo fenômeno pode estar na base do distanciamento entre a ciência e a sociedade. É nesse espelho que começa a se desenhar a hipótese deste pré-projeto de pesquisa.

Por outro lado, Santos (1989: 40) anuncia a emergência de um novo paradigma. "[...] Caminhamos para uma nova relação entre a ciência e o senso comum, uma relação em que qualquer deles *é feito* do outro e ambos *fazem* algo de novo". A construção do paradigma emergente, segundo esse mesmo autor, na obra "Um discurso sobre as ciências", pressupõe uma dupla ruptura:

> Na ciência moderna a ruptura espistemológica simboliza o salto qualitativo do conhecimento do senso comum para o conhecimento científico; na ciência pós-moderna o salto mais importante é o que é dado do conhecimento científico para o conhecimento do senso comum. O conhecimento científico pós-moderno só se realiza enquanto tal na medida em que se converte em senso comum. Só assim será uma ciência clara que cumpre a sentença de Wittgenstein, "tudo que se deixa dizer deixa-se dizer claramente". [...] A ciência pós-moderna, ao sensocomunizar-se, não despreza o conhecimento que produz tecnologia, mas entende que, tal como o conhecimento se deve traduzir em auto-conhecimento, o desenvolvimento tecnológico deve traduzir-se em sabedoria de vida. (Santos, 1987:57)

É nessa possibilidade de tradução do conhecimento em auto-conhecimento que se pode introduzir o debate sobre o jornalismo especializado. A criação de editorias especializadas pelos veículos de comunicação poderia contribuir para a função dialógica do jornalismo. Mas isso de fato aconteceu?

Albert e Terrou (1990) apresentam algumas pistas sobre o período histórico em que surgiram essas editorias. Ao discorrerem sobre o desenvolvimento da imprensa popular de grande tiragem, no final do século XIX e no início do século XX, os referidos autores afirmam:

> O aumento do número de páginas permitiu, primeiro uma melhor disposição das rubricas, depois a criação, nos diários, de páginas especializadas, dos quais uma das principais preocupações foi a de manter o interesse do público feminino [...]. (1990: 54)

Nesse mesmo período, segundo Nelson Traquina (1990), está em voga o "Novo Jornalismo" ou o jornalismo informativo, surgido em meados do século XIX, "cuja idéia chave é a separação entre fatos e opiniões" (Traquina, 1990: 167). Werneck Sodré (1966) identifica essa mudança no Brasil do início do século XX. Segundo o autor, as alterações na imprensa de então eram resultado da generalização de relações capitalistas:

> "Tais alterações serão introduzidas lentamente, mas acentuam-se sempre: a tendência ao declínio do folhetim, substituído pelo colunismo e, pouco a pouco, pela reportagem; a tendência para a entrevista, substituindo o simples artigo político; a tendência para o predomínio da informação sobre a doutrinação; o aparecimento de temas antes tratados como secundários, avultando agora, e ocupando espaço cada vez maior, os policiais com destaque, mas também os esportivos e até os mundanos." (1996: 339)

É nessa época que jornalismo e literatura passam a ter, no Brasil, uma distinção bem marcada. As colaborações literárias, segundo Sodré, passam a ser separadas na paginação dos jornais. "Divisão de matéria, sem dúvida, mas intimamente ligada à tardia divisão do trabalho, que começa a impor as suas inexoráveis normas." (Sodré, 1966: 340)

A especialização do jornalismo vai, então, tomando forma. O que parece é que esse processo de especialização, além de não contribuir para diminuir a suposta lacuna entre conhecimento e sociedade, acabou por institucionalizá-la, assim como a especialização no mundo da ciência parece ter levado ao seu distanciamento em relação às pessoas. Cabe perguntar, então, se o que ocorre no jornalismo especializado tem alguma relação com o que acontece com o campo científico.

5. Pautas de pesquisa

Neste mundo em que a C&T tem uma centralidade cada vez maior na vida das pessoas, seria interessante a dedicação a algumas pautas de pesquisa que relacionem comunicação e ciência. No caso deste trabalho, a especialização da ciência e a especialização do jornalismo são as variáveis

independentes. O indicador de especialização do jornalismo poderia ser a criação de editorias especializadas e um indicador da especialização da ciência seria o surgimento de disciplinas especializadas.

As variáveis dependentes deste estudo são a distância entre ciência e sociedade e a distância entre jornalismo e sociedade. Um indicador da distância entre ciência e sociedade poderia ser o grau de incorporação da ciência e da inovação na vida cidadãos comuns. Um indicador da distância entre o jornalismo especializado e as pessoas poderia ser o número de cartas de leitores, relacionadas aos assuntos cobertos pela editoria de Ciência, para veículos a serem determinados.

Para problematizar a especialização da ciência e a especialização do jornalismo, seria importante a realização de pesquisa exploratória, visando mostrar como e quando surgiram as disciplinas especializadas e as editorias dos veículos de comunicação.

Para medir a distância entre o jornalismo especializado e os cidadãos, uma alternativa seria buscar junto aos departamentos de atendimento ao leitor de três veículos da imprensa escrita, dados sobre as cartas de leitores que tratem de assuntos abordados pelas editorias de ciência ou similares desses veículos. Seria, então, elaborado um quadro comparativo em que seriam anotados dados tais como: número de cartas, posicionamento do leitor em relação ao conteúdo tratado (se de aprovação, desaprovação ou neutro) e grau de entendimento do assunto (bom, regular ou ruim), entre outras.

O distanciamento entre ciência e sociedade poderia ser mensurado por meio de surveys, com questionários estruturados que seriam aplicados para conferir o grau de incorporação da ciência e da inovação na vida de cidadãos comuns.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARTHOLO JÚNIOR, Roberto dos Santos. Você e Eu: Martin Buber, presença palavra. Rio de Janeiro: Garamond, 2001.

BECK, Ulrich. Global Risk Politics. London, The Political Publishing Co, 1997.

BORDIEU, Pierre. O campo científico. In: Coleção Grandes Cientistas Sociais. São Paulo: Ática, 1983.

FREEMAN, Chris. Technology, progress and the quality of life. Science and Public Policy. England: Beech Tree Publishing, 1991.

GASSET, José Ortega y. A rebelião das massas. São Paulo: Martins Fontes, 1987.

GOLDBLAT, David. Teoria Social e Ambiente. Lisboa: Instituto Piaget, 1998.

MCCOMBS, Maxwell E. e SHAW, Donald L. A função do agendamento dos media. In: O poder do jornalismo. Análise e Textos da Teoria do Agendamento. Coimbra: Minerva, 2000.

P. ALBERT e F. TERROU. História da Imprensa. São Paulo: Martins Fontes, 1990.

PETER PETERS, Hans. Mass Media as an information channel and public arena. 1994.

SANTOS, Boaventura de Sousa. Um discurso sobre as ciências. Porto: Afrontamento, 1987.

SANTOS, Boaventura de Sousa. Introdução a uma ciência pós-moderna. Rio de Janeiro: Graal, 1989.

SODRÉ, Nelson Werneck. História da Imprensa no Brasil. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966.

TRAQUINA, Nelson. As notícias. In: Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias". Lisboa: Veja, 1999.

O JORNALISMO CELEBRA SUA DIVA: O DISCURSO DAS REVISTAS "NOVA" E "CRIATIVA" SOBRE FÁTIMA BERNARDES

Marcia Benetti Machado[1] e Sean Hagen[2]

RESUMO: Este artigo é parte de uma pesquisa sobre a imagem dos apresentadores do Jornal Nacional, Fátima Bernardes e William Bonner, instituída pelo discurso midiático. Partimos do pressuposto de que a glamourização da vida privada do casal é uma estratégia que permite ao JN manter-se, em princípio, afastado da tendência nacional de incorporação da estética do show aos telejornais – sem, no entanto, abrir mão de um componente de identificação com o público. Analisamos os textos de duas revistas femininas que trazem Bernardes na capa, localizando as marcas discursivas que instituem os sentidos de uma estrela que ganha a estatura de um mito: o modelo de mãe, mulher e profissional a ser copiado e invejado.

O avanço da estrutura de show no espaço ocupado pelo jornalismo aponta uma tendência que pode ser mais do que um simples modismo na TV brasileira. Esse movimento acontece, em parte, pelo aumento e acolhida de produções[3] voltadas ao entretenimento que priorizam as fofocas sobre artistas, as desgraças cotidianas, as disputas da vida privada, as singularidades sexuais e de conduta. Crescem em número e no tempo total na grade de programação das TVs. Contaminam o espaço reservado à informação, trazendo-o para dentro de sua estrutura e teatralizando a realidade.

Do embate entre a informação e o entretenimento, surgem estruturas diferenciadas que, ainda que mantendo contato com o jornalismo, exploram premissas nitidamente espetaculares, exercitando uma proposta que transita entre um espaço e outro[4]. No conteúdo, abordam os mesmos assuntos dos shows, mas com premissas básicas do campo jornalístico. Na forma, explicitam mais claramente esta aproximação com o espetáculo: câmera nervosa, pouca edição e música de fundo nas entradas ao vivo. Mas o grande diferencial deste modismo, que podemos chamar de jornalismo-espetáculo, está centrado no espaço do apresentador. Cabe a ele manter o interesse do público em meio às desgraças relatadas no programa. A necessidade de assegurar a idéia de "ineditismo" – em um universo de informações geralmente compartilhadas por todas as emissoras – desenvolveu um dispositivo de diferenciação: o *apresentador*[5] *espetáculo*. Verdadeira estrela do show biz, possui uma forte personalidade imagética capaz de criar empatia instantânea com o público. O nome dele está sempre à frente do programa, como uma grife.

[1] Jornalista, doutora em Comunicação pela PUC-SP, professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS.
[2] Jornalista, mestrando pelo PPGCOM/UFRGS.
[3] Todas as grandes redes mantêm pelo menos um programa na grade. A Globo aposta no "Domingão do Faustão". O SBT apresenta "Falando Francamente", "Programa do Ratinho" (diários), "Hebe" e "Domingo Legal". A TV Bandeirantes traz diariamente "Melhor da Tarde" e "Hora da Verdade". A Rede TV! Veicula na grade diária "A Casa é Sua", "Canal Aberto", "TV Fama" e "Superpop".
[4] "Repórter Cidadão" (Rede TV!), "Brasil Urgente" (TV Bandeirantes), "Direto da Redação" e "Cidade Alerta" (Record). Mesmo mantendo uma estrutura tradicional de telejornalismo, o "Jornal da Record" também deve ser apontado aqui devido à postura adotada por seu apresentador.
[5] Apresentador e jornalista nem sempre ocupam o mesmo espaço, apesar de compartilharem a mesma terminologia. Um jornalista sempre pode ser apresentador, mas a recíproca não é verdadeira.

Atualmente, o modelo[6] paradigmático desse estilo é José Luis Datena. Exagerado, grandiloqüente, opinativo, Datena é a própria notícia, mais do que a informação que veicula. Datena costuma repreender produtores, editores e técnicos por qualquer erro surgido no jornal. Faz isso ao vivo, em cadeia nacional, reforçando o axioma de que as informações e imagens materializam-se no instante mágico em que um apresentador põe o rosto na tela. Com um grito e um gesto firmes ele supostamente conserta qualquer erro. Essas intervenções ganham um reforço mais espetacular com o uso de uma música dramática acompanhando todas as entradas do apresentador. Datena não apresenta os fatos como os jornalistas fazem: ele manda que o público veja exatamente o que ele vê[7].

Essa tendência não fica restrita somente aos programas que transitam entre o show e o jornalismo. Também ocupa o espaço do telejornal tradicional. Boris Casoy, considerado um dos primeiros âncoras do país a ocupar o horário nobre da TV, pegou de surpresa público e estudiosos ao cunhar o bordão "Isto é uma vergonha", que usa quando se sente indignado com o conteúdo de alguma reportagem. Suas intervenções beiram o histriônico, e uma leitura mais aguçada permite supor que há um comportamento meticulosamente estudado e teatral[8] nessas opiniões. A postura abertamente opinativa opõe-se ao prestígio construído por Casoy durante anos no jornalismo impresso, em que isenção e discrição eram valores correntes.

Frente a essas investidas e a uma audiência que hoje oscila entre os 35 e os 45 pontos percentuais no Ibope – bem abaixo do sucesso das décadas de 70 e 80, quando chegava à media de 50 pontos – , o Jornal Nacional, sempre reafirmando a busca por um formato único, investe em outro dispositivo para se aproximar dessa tendência: a *glamourização* dos apresentadores. Com essa estratégia, a Rede Globo busca preservar a forma e o conteúdo que o público está habituado a ver no Jornal Nacional, ao mesmo tempo em que insere os apresentadores no campo do espetáculo. Estrategicamente "ensanduichado" entre uma seqüência de novelas, o JN se apresenta como um rasgo de realidade[9] dentro da ficção. E talvez seja justamente por isso que nunca investiu de forma mais contundente em elementos externos ao seu meio, apesar de já ter experimentado a dramatização e reconstituição de fatos na disputa pela audiência.

Em 1996, após tirar da apresentação Sérgio Chapelin e o ícone Cid Moreira[10], em uma tentativa de desvincular o Jornal Nacional da imagem governista cristalizada na figura dos apresentadores "oficiais" do país, a direção da Globo escala dois jornalistas para ocupar o posto: Lilian Witte Fibe e William Bonner. As mudanças para tentar aumentar a audiência vão mais longe: uma pesquisa feita por Mauro Porto (1999) entre 1995 e1996 indica um crescimento significativo na participação dos apresen-

[6] Esses apresentadores encarnam de modo excessivo algumas funções do *âncora* como foram adotadas no Brasil, trazidas da TV norte-americana. Entre elas, destacam-se: ser venerado como estrela; ter a vida privada noticiada pela mídia; ser o "logotipo vivo" da emissora; deixar subentendido que o jornal tem a marca e assinatura dele, como se fosse propriedade particular (SQUIRRA, 1993, pp. 176-7).

[7] Evidentemente não ignoramos as mediações do processo de consumo da informação, apenas ressaltamos a condução explícita que estes apresentadores tentam exercer sobre o público.

[8] Sobre a linguagem cinematográfica e a ficcionalização do jornalismo, ver Pinto (1998).

[9] Uma estratégia ousada, já que o jornalismo não ocupa o espaço nobre em nenhuma importante rede norte-americana, cujo sistema tem sido adotado como modelo pela Rede Globo. Mas a idéia do primeiro jornal "linkado" em rede da TV brasileira era justamente esta: com uma linguagem sem acentos regionais, procurava unificar o país de norte a sul, eliminando as diferenças. Criou uma identidade nem sempre em contato com a realidade, mas apoiada pela ditadura e por inúmeros governos que se serviram da Globo e se deixaram servir por ela. Assim, com o Brasil "coeso", estavam abertas as portas das estratégias de marketing: Rio de Janeiro e São Paulo passaram a representar praticamente todo o país, seja no espaço ficcional, seja no real.

[10] Cid Moreira, que ficou 27 anos ininterruptos à frente do telejornal, ocupava a bancada devido à boa aparência e à voz suave. O objetivo era atrair a audiência feminina das telenovelas que eram transmitidas antes e depois do JN (MELLO E SOUZA apud PORTO, 1999, web).

tadores no telejornal. A média de 15% do tempo total ocupado pela dupla Moreira e Chapelin cresce para 26% com Witte Fibe e Bonner. Além da apresentação, os dois jornalistas também ocupavam a função de editores, colaborando ativamente na construção do telejornal.

Ao mesmo tempo em que concedia mais espaço e poder aos jornalistas-apresentadores, a Globo percebeu que o público rejeitava apresentadores com credibilidade, mas sem empatia, e não esquecia o carisma de Cid Moreira. "Hallin sugere que a credibilidade do noticiario de televisão entre o público é baseado (sic) mais na *forma* que no *conteúdo*" (PORTO, 1999, web). Enquanto uma pesquisa de opinião apontava Bonner como "perfeito para o papel, por parecer o Cid Moreira mais jovem" (CAMACHO et al, 1998, web), outras amostras indicavam que Witte Fibe "aparecia em primeiro lugar no quesito 'credibilidade', mas chegava em quarto na categoria 'empatia' ficando invariavelmente atrás da campeoníssima do gênero, Fátima Bernardes" (idem). Em 1998, a troca foi efetivada, permanecendo até hoje. Na época, Witte Fibe deixou clara sua postura frente às mudanças que o telejornal vinha sofrendo: "Entreter, divertir ou distrair o público nunca foi tarefa jornalística (...). Pelo que sempre ouvi dos especialistas, no jornalismo de TV o importante é a credibilidade. Empatia é fundamental nas novelas e na linha de shows" (apud PRIOLLI, 1998).

Com um aparente processo de mudanças em curso no meio televisivo, a Rede Globo ainda não havia encontrado a fórmula ideal para barrar os avanços da concorrência, já que o JN se furtava a assumir uma forma predominantemente espetacular. Mesmo contaminado pelo espetáculo, como todos os produtos televisivos, a estratégia de ação empregada sempre foi mais sutil. Até mesmo a tecnologia usada na criação de vinhetas, cenários, gráficos, um item largamente associado à espetacularização, recebeu tratamento diferenciado e serviu de base ao afamado "padrão Globo de qualidade", que credita à técnica possibilidades de isenção, imparcialidade e veracidade.

Esse diferencial perde espaço com o desenvolvimento de equipamentos digitais de alta qualidade a custos menores, portanto ao alcance de todas as redes de TV. Priolli e Borelli (2000, p. 65) lembram que "hoje, austeridade e competência técnica não são vistas necessariamente como sinônimos de isenção e/ou como fontes possíveis de credibilidade". Liberadas dos entraves técnicos e sem o peso da cobrança de um "padrão de qualidade", as redes menores arriscam em fórmulas diferenciadas, atingindo exatamente a fatia da programação em que a Globo tem relutância ou falta de agilidade para mexer[11]. Como afirmam Priolli e Borelli (2000, p. 65), "opondo-se ao padrão global *clean* de fazer jornalismo, emerge uma verdadeira estética da *poluição*, do excesso, que, ao que parece, se une à proposta de veiculação de uma imagem *do Brasil como ele é*" (grifo dos autores).

Essa ruptura do *clean* pela estética da poluição vem ao encontro das idéias de Michel Maffesoli (1996), que nos apresenta um mundo barroco na concepção das imagens, "poluído" por múltiplos matizes e informações, agregando conteúdo àquilo que se imaginava só aparência: "(...) o mundo imaginal, que está sendo elaborado contemporaneamente, fundamenta-se em um substrato arquetípico. Repete, de maneira cíclica, o que se acreditava ultrapassado. É isso que permite falar de maravilhamento, de reencantamento" (MAFFESOLI, 1995, p. 147).

Observando o Jornal Nacional por esse prisma, Fátima Bernardes e William Bonner ocupam um lugar único no contexto da crescente espetacularização dos programas jornalísticos da TV brasileira. Sem cair no apelo farsesco desempenhado por Datena, nem na opinião indignada de Casoy, o casal constrói uma imagem de credibilidade, profissionalismo e isenção como sempre pregou a cartilha do

[11] Isso ajuda a compreender o crescimento dos novos formatos e a descentralização das audiências, apesar do padrão Globo de qualidade ainda garantir ao JN o espaço de maior prestígio no mercado publicitário. Outros fatores que não podem ser menosprezados são o crescimento de novas redes televisivas, as TVs a cabo, os múltiplos usos das novas tecnologias de comunicação e, conseqüentemente, a divisão e segmentação da audiência.

fazer jornalístico, mas agora agregando um novo elemento: o estilo de vida glamourizado que ocupa *fora do estúdio e da tela da TV*.

Poucos anos atrás, o "colégio invisível" dos jornalistas proibia que os profissionais fizessem testemunhais publicitários, bem como promoção pessoal em revistas e jornais, sob pena de comprometerem sua credibilidade. Mas a audiência que legitima os programas com ênfase no jornalismo-espetáculo parece desconhecer – ou rejeitar – essa proposição. A mudança nessa leitura pode ser creditada, sob a ótica de Maffesoli, aos mitos de épocas diferentes que se superpõem em uma transmutação lenta. "Disso decorre o fato de que o estilo da época pode ser, ao mesmo tempo, 'evidente', para aqueles que o vivenciam, e totalmente opaco, para os que tentam analisá-lo" (1995, p. 43).

Ao mesmo tempo em que buscam a imparcialidade e a credibilidade frente à bancada do JN, Bernardes e Bonner têm a vida devassada por revistas e jornais, criando uma sinergia entre esses dois campos. Conhecer as particularidades do casal conduz nossos olhos para uma outra leitura da posição que eles ocupam como profissionais: assumem um papel "humanizado" frente à frieza do cenário e da tecnologia. Quebram o distanciamento e cativam ao mesmo tempo em que se colocam em um papel quase inatingível para o telespectador comum. São belos, charmosos, pais exemplares e bem-sucedidos profissionalmente.

Essas são características do *novo mito* que vem ocupando um espaço cada vez maior no telejornalismo. Mas é preciso ressaltar que essas qualidades "fúteis" só ganham ressonância quando substanciadas pela imparcialidade, objetividade e credibilidade – estas, sim, associadas ao jornalismo e resquícios do mito primeiro inserido no novo mito. As ações encarnadas por Bernardes e Bonner expressam a comunhão que acontece nos "objetos-imagens", propiciando a "eucaristia de um novo estilo" (MAFFESOLI, 1995, p. 129). O autor acredita que, em torno dos objetos-imagens, bem como nos grandes eventos sociais, esportivos, culturais ou religiosos, as pessoas procuram tocar o outro e participar de uma conexão tátil, não verbal, ainda pouco analisada. Maffesoli indica que o mesmo pode ser aplicado à televisão, o que nos faz pensar em um duplo reforço no Jornal Nacional: de um lado, os objetos-imajados Bernardes e Bonner; do outro, "a tela da televisão favorecendo uma espécie de comunidade"[12] (1995, p. 129).

A comunhão com o público parece ser a especialidade de Fátima Bernardes, a "apresentadora mais querida pelo público, segundo pesquisas feitas regularmente pela Globo" (APOLINÁRIO, 1998, web). Ao lado do marido e apresentador/editor-chefe do telejornal, Bernardes vem exercitando cada vez mais essa empatia junto ao público.

Um momento de comunhão na mídia para Bernardes aconteceu na Copa do Mundo de 2002, em que apresentou vários segmentos do JN direto da Ásia. Os bordões "bom dia, Fátima; boa noite, William" e "onde está você, Fátima Bernardes?" podem ter ajudado na boa audiência. A dúvida é descobrir se quem falava eram os profissionais ou o casal apaixonado. O público estava interessado apenas nas informações ou no papel dos apresentadores desempenhado como um subtexto de novela, em que a euforia vivida pela Seleção Brasileira parecia permitir uma troca de intimidades entre o casal? Quantos

[12] Em uma abordagem conflitante com a de Maffesoli, Muniz Sodré (1994, pp. 95-6) propõe que o espaço simulado da TV é esquizofrenizante: "(...) esvai-se o sentimento do real, ao mesmo tempo em que o indivíduo parece aproximar-se absolutamente das coisas, através de um imaginário controlado. Este imaginário é, por suas vez, dessublimador: o telespectador não se confronta com o universo 'sagrado' dos mitos (o herói modelar da literatura, a interpretação sublime do ator teatral, a *star* cinematográfica etc.), mas *consigo* próprio, na medida em que a sua própria imagem pequeno-burguesa lhe é realisticamente proposta, sem cuidar da distância ator/público, preservada apenas por formas clássicas de representação cênica. Com tal imagem, não se dá o processo de identificação que registra como um de seus momentos cruciais a perda de si no outro, mas um auto conhecimento autoritário, mimético, que serve de pretexto ao sujeito para exprimir seu narcisismo individual e entrar no logro da consciência uma, compacta, indivisa – essa mesma que fatalmente achará tudo possível" (grifos do autor).

não terão esperado, em vez do "boa noite" tradicional, Fátima enviar um beijo a William e aos filhos trigêmeos?

O mito no qual se espelhar

Os (aparentemente tantos) atributos de Fátima Bernardes são insistentemente evidenciados pela mídia brasileira[13] . A jornalista já não é só uma celebridade cuja vida privada desperta curiosidade nos anônimos; ela serve de modelo e parâmetro de como ser ou agir – não gera apenas identificação, mas também projeção. É a representação da felicidade usualmente idealizada pelas – ou para as – mulheres ocidentais modernas: o triplo sucesso, como mulher amada e desejada, mãe realizada e profissional publicamente reconhecida.

Essa representação, vale lembrar, está sendo construída discursivamente. No caso do jornalismo, que é o discurso que nos interessa aqui, falamos de um universo de grande complexidade – pois, sendo um *discurso sobre* algo, evidentemente por ele passam sentidos construídos em outros lugares e por sujeitos com objetivos alheios aos do campo jornalístico, às vezes até mesmo conflitantes com estes.

Tomamos como objeto de análise dois textos publicados nas revistas femininas "Nova" de setembro de 2002 e "Criativa" de fevereiro de 2003, números em que a apresentadora foi capa. Em ambos, Bernardes é tratada como uma supermulher que reúne os requisitos para a plena felicidade, entre eles a beleza, o amor, a realização materna, a competência, a auto-estima e a liberdade. "Bonita, famosa, mãe de trigêmeos e muito bem casada. Quem não quer ser um pouquinho parecida com a Fátima Bernardes?" (Nova). A leitora da revista, provavelmente, quer. Como lembra Edgar Morin (1977, p. 144), as revistas femininas não costumam enfocar o objeto da sedução, o que é regra nas masculinas: "Se o rosto da mulher e não do homem impera na revista feminina, é porque o essencial é o modelo identificador da mulher sedutora, e não o objeto a seduzir". Não indicam o que desejar, e sim como ser.

Bernardes é retratada como uma mulher *simples*: "Chegou ao estúdio fotográfico rigorosamente no horário, não se incomodou em fazer várias provas de roupa, se encantou com a maquiagem e com o empenho de toda a equipe encarregada de produzi-la. 'Vocês estão me tratando como uma estrela, eu não mereço tanto', diz a virginiana" (Nova). E também *modesta*: "'Sou igual a todo mundo', argumenta" (Nova).

A apresentadora sabe que não é "igual a todo mundo"[14] e que sua imagem transita entre algo que a leitora pode ser de fato e algo que a leitora talvez quisesse ser. "Como qualquer brasileira em licença-maternidade, Fátima voltou ao trabalho quatro meses depois do nascimento dos pimpolhos. Iria cobrir a Copa de 1998, na França, pelo *Fantástico*" (Criativa). Um discurso que reitera o sentido de uma mulher comum, mas, afinal, não exatamente igual às demais.

Sabemos que analisar um discurso requer encontrar determinadas marcas, vestígios deixados aqui, ali e mais adiante pelos sentidos. Chamamos de paráfrase o movimento de construção e reforço

[13] Nas semanas que sucederam seu retorno ao Brasil, Bernardes estampou uma série de revistas e jornais. Na reportagem do Caderno de TV do jornal Zero Hora de 14 de julho de 2002, a linha de apoio da manchete, que saudava a volta da apresentadora, deixa claro o tratamento de estrela: *"Musa do Penta, a jornalista Fátima Bernardes voltou ao 'Jornal Nacional' entrevistando os presidenciáveis"*. Uma foto mostra Bernardes de corpo inteiro em uma praia do Rio de Janeiro, pés descalços dentro da água, calças pelo tornozelo e a blusa caída revelando o ombro direito, enquanto segura o cabelo e oferece um largo sorriso.

[14] Em entrevista em 1998, quando foi escalada para assumir o JN, Fátima Bernardes revelou que no começo resistia a ser vista como uma estrela, mas "se isso faz tão bem às pessoas, qual o problema? O público transforma, mesmo, o jornalista em artista" (apud APOLINÁRIO, 1998, web).

do mesmo sentido por estratégias e expressões variadas. As marcas são os rastros desta significação, essas regularidades que vão reunindo, como um ímã, *enunciados singulares* em torno de *um sentido particular* – ou, dito de outro modo, enunciados únicos e irrepetíveis em torno de um sentido fundante que se repete. Quando localizamos as marcas dispersas ao longo de um texto, dizemos que os enunciados que as contêm se filiam a uma Formação Discursiva.

Há muitos modos de conceituar e compreender uma Formação Discursiva[15]. Optamos por tomá-la, aqui, como uma *região de sentidos*. Uma região que circunscreve o que pode ser dito, com todas as complexidades que isso implica: dizer de um lugar, ocupando a posição de um sujeito, e dizer sempre para um outro sujeito, o receptor imaginado para aquele discurso. O discurso é invariavelmente essa relação entre sujeitos, o que nos obriga a admitir que os sentidos nunca estão "lá" no texto, mas são constituídos intersubjetivamente. É importante ter essa condição como pressuposto de qualquer discurso, porque ela nos leva a considerar que os sentidos mapeados são sempre predominantes, jamais absolutos – o que não deslegitima a análise, pois ela é feita com uma busca rigorosa e várias vezes revista das marcas discursivas.

O sujeito que enuncia está investido de um papel. Nos textos que analisamos, temos um jornalismo segmentado e dirigido que acaba dizendo quem sua leitora deve ser[16] e, mais importante, quem ela *não pode ser*[17]. A instituição de modelos a serem copiados pode ter extensa ação sobre o imaginário do leitor:

> Um gigantesco impulso do imaginário em direção ao real tende a propor mitos de autorealização, heróis modelos, uma ideologia e receitas práticas para a vida privada. (...) E é porque a cultura de massa se torna o grande fornecedor dos mitos condutores do lazer, da felicidade, do amor, que nós podemos compreender o movimento que a impulsiona, não só do real para o imaginário, mas também do imaginário para o real (MORIN, 1977, p. 90).

William Bonner e Fátima Bernardes nos remetem ao mito das estrelas hollywoodianas dos anos dourados do *star system*[18]. Fora do Jornal Nacional, que se credenciou como paradigma de telejornalismo no país e não parece disposto a arriscar o espetáculo explícito, o discurso midiático constrói uma imagem mítica dos apresentadores, da mesma forma que Morin (1989) acredita serem construídas as estrelas: ao projetar-se sobre um outro, um "duplo", o casal impregna o espaço do JN com o "talento jornalístico e o sucesso pleno na vida", ao mesmo tempo em que se deixa impregnar pelo "paradigma do telejornal mais famoso do Brasil", não deixando claro onde começa um e termina o outro. O sentido que subsiste é o de que Bernardes e Bonner *são* o Jornal Nacional. Realidade e projeção se misturam: "Para além da imagem, projeções míticas se fixam numa pessoa concreta e carnal: a estrela. Investida em seu duplo, investe-o por sua vez. A estrela submerge no espelho dos sonhos e emerge na realidade tangível" (MORIN, 1989, p. 67).

---

[15] A partir de Michel Foucault, Pêcheux (1990) define uma formação discursiva como aquilo que pode e deve ser dito naquela posição de sujeito determinada, naquela conjuntura histórica e social específica.

[16] "Ainda que se negue, a imprensa feminina usa e abusa do aconselhamento e da receita. Das grandes receitas às pequenas, tudo traz ingredientes e modo de fazer. Como se vestir, como preparar sopa de cebolas, como agarrar seu homem, como conseguir emprego, como ser boa mãe, tudo é receita" (BUITONI, 1986, p. 76).

[17] "A revista feminina não mostra a negra, a índia, a japonesa; não mostra a pobre nem a velha – apresenta como ideal a mulher branca, classe média para cima e jovem" (BUITONI, 1986, p. 78).

[18] O "star system" controlava e glamourizava todos os aspectos da vida dos atores retratados na mídia. Transformava pessoas comuns em modelos de conduta, impregnados de uma aura mítica. Esse modelo funcionou do final dos anos 20 até a década de 50 do século passado.

Mito, aqui, também deve ser compreendido pela visão de Mircea Eliade, que o resgata do universo das fábulas e ficções em que estava circunscrito até o final do século XIX, para analisá-lo como algo vivo, que possa garantir significação e valor à existência da humanidade, sempre apoiado no momento fundador. "(...) a principal função do mito consiste em revelar os modelos exemplares de todos os ritos e atividades humanas significativas: tanto a alimentação ou o casamento, quanto o trabalho, a educação, a arte ou a sabedoria" (ELIADE, 1994, p. 13).

Essa é a grande diferença de Bernardes e Bonner em relação ao que Morin classifica como *olimpianos* – heróis da cultura de massa promovidos a vedetes, um misto de humano e sobre-humano capaz de gerar o maravilhamento de que antes nos falava Maffesoli:

> (...) olimpianas e olimpianos são sobre-humanos no papel que eles encarnam, humanos na existência privada que eles levam. A imprensa de massa, ao mesmo tempo que investe os olimpianos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação (MORIN, 1977, pp. 106-7).

Ainda que mantenham uma sobrepersonalidade – o duplo –, os olimpianos vivem as paixões e mesquinharias dos mortais. Com uma excessiva humanização do mito, os olimpianos deixam de ser modelos para se tornarem símbolos. Enquanto o casal de apresentadores mostra uma existência perfeita, sem máculas e sem "vedetismos", exercitando valores absolutos, os olimpianos não se furtam a ter a imagem maculada pela exposição de fofocas e escândalos na mídia. Porém, é importante salientar que, mesmo baseada na idéia de perfeição, a construção da imagem de Bernardes e Bonner não deixa de se alimentar dessa capacidade de "parecer humano", que assegura a identificação com o público.

Mãe, mulher, guerreira

É neste quadro de caráter mitológico que o discurso sobre Fátima Bernardes se configura. Ele se constitui em torno de três Formações Discursivas principais, que de certa forma retomam três arquétipos: a Grande Mãe[19], a que nutre, protege, é capaz de amar e cuidar carinhosamente; a Musa, a mulher que seduz, absorve, conquista e exerce seu poder e sua feminilidade, e o Herói Guerreiro, antes socialmente restrito ao mundo masculino e hoje assumido pelas mulheres que conquistaram independência e autonomia. É Carl Jung quem sistematiza a idéia de que os arquétipos são as "imagens primordiais" presentes na psique como "formas"[20] universais. Para Jung, os arquétipos existem no inconsciente coletivo:

> O inconsciente coletivo é uma parte da psique que pode distinguir-se de um inconsciente pessoal pelo fato de que não deve sua existência à experiência pessoal, não sendo portanto uma aquisição pessoal. Enquanto o inconsciente pessoal é constituído essencialmente de conteúdos

[19] Partindo de Jung, o analista Gareth Hill (cf. RANDAZZO, 1997) estabeleceu o seguinte esquema básico de arquétipos: o feminino estático (Grande Mãe), o feminino dinâmico (Musa ou Donzela), o masculino estático (Grande Pai) e o masculino dinâmico (Herói Guerreiro).

[20] Jung compara os arquétipos aos cristais, cuja estrutura é sempre a mesma, mas cuja forma concreta é variável. "O mesmo se dá com o arquétipo: a princípio ele pode receber um nome e possui um núcleo de significação invariável, o qual determina sua aparência, apenas a princípio, mas nunca concretamente. *O modo* pelo qual, por exemplo, o arquétipo da mãe sempre aparece empiricamente, nunca pode ser deduzido só dele mesmo, mas depende de outros fatores" (JUNG, 2003, p. 91; grifo do autor).

> que já foram conscientes e no entanto desapareceram da consciência por terem sido esquecidos ou reprimidos, os conteúdos do inconsciente coletivo nunca estiveram na consciência e portanto não foram adquiridos individualmente, mas devem sua existência apenas à hereditariedade. Enquanto o inconsciente pessoal consiste em sua maior parte de *complexos*, o conteúdo do inconsciente coletivo é constituído essencialmente de *arquétipos*. O *conceito de arquétipo*, que constitui um correlato indispensável da idéia do inconsciente coletivo, indica a existência de determinadas formas na psique, que estão presentes em todo tempo e em todo lugar (JUNG, 2003, p. 53; grifos do autor).

Em toda as culturas e em todas épocas, a figura da Mãe exerce fascínio, temor e admiração. O arquétipo materno traz "a mágica autoridade do feminino; a sabedoria e a elevação espiritual além da razão; o bondoso, o que cuida, o que sustenta, o que proporciona as condições de crescimento, fertilidade e alimento" (JUNG, 2003, p. 92). É assim que Fátima Bernardes relata a felicidade de ser mãe de trigêmeos: "Me considero uma mulher privilegiada, pois hoje minha casa é uma festa. Recebo muito carinho dos meus filhos e amor em dose tripla" . Ao que a revista complementa: "A jornalista é mesmo uma mãe coruja e devotada, do tipo que dorme menos de sete horas por dia só para não abrir mão de levar os filhos logo cedo á pracinha, acompanhá-los na natação e deixá-los no colégio" (Nova).

Bernardes não é apenas uma mãe realizada. É sobretudo uma supermulher[21] que consegue fazer tudo com perfeição – e ao mesmo tempo. "Como concilia o papel de mãe e a vida corrida de jornalista? **Sem crise.** 'Toda mulher trabalha hoje em dia. Acho normal as pessoas ficarem curiosas sobre como é cuidar de trigêmeos, mas não vejo nada de mais. Não gosto que fiquem me exaltando por isso.' Fátima conta com a ajuda de uma babá e de seus pais. Acorda ás 7h30 da manhã, brinca com as crianças e espia as primeiras notícias do dia. Faz ginástica, almoça com os filhos, leva-os ao médico ou os deixa na escola, **enquanto pensa em possíveis pautas para o JN**" (Criativa, grifos nossos). "No fundo, ela admite ser uma profissional full time, que imagina uma boa reportagem mesmo quando sai para levar os trigêmeos ao cinema ou á pracinha" (Nova).

A idéia de que Bernardes ascendeu profissionalmente por méritos próprios, devido a seu espírito batalhador e persistente, é sempre reforçada: "Para ocupar a bancada do Jornal Nacional, a cadeira mais cobiçada do telejornalismo brasileiro, a jornalista Fátima Gomes Bernardes Bonner trabalhou muito. Já são 15 anos só de Rede Globo. (...) Foram quatro anos como repórter de O Globo. Fazia coberturas para o jornalzinho de bairro que era encartado na edição regional. 'Subi em favelas, cobri enchentes, buraco de rua, lixo, questões municipais. Tomei muito sol.' (...) Das vielas da periferia para os corredores dos estúdios de televisão, não teve indicação de bambambã nenhum" (Criativa). Ao mesmo tempo, o componente sobre-humano vem daquilo que não se pode explicar racionalmente: um golpe de sorte ou predestinação. "O **destino** deu então um empurrãozinho. 'Levei um grupo de alunos da academia de dança para uma apresentação ao ar livre e no local conheci alguns responsáveis pelo jornal O Globo. Eles me ofereceram uma **chance** como repórter freelance e aceitei na hora" (Nova, grifos nossos). "Fátima é a prova de que estar no lugar certo e na hora certa funciona. 'Mas fiz a minha parte. É bacana **contar com a sorte**, mas ela só aparece se você estiver antenada'" (Criativa, grifos nossos).

A representação de Bernardes como uma mulher que conquistou a felicidade está sempre associada à figura de Bonner. A chamada de capa da revista Nova não deixa dúvida sobre isso: "Fátima Bernardes: a receita dela para ter esse carisma, esse sucesso, esse maridão...". No universo das revistas femininas, não há felicidade sem amor: "O amor decantado, fotografado, filmado, entrevistado, falsifi-

[21] O título do texto da revista Criativa sintetiza bem este espírito: "Profissional, linda, bem casada, boa mãe. Enfim, uma mulher... superpoderosa". A linha de apoio reafirma a instituição de um modelo: "O sucesso de Fátima Bernardes serve de inspiração a todas nós. É resultado de determinação, trabalho duro e equilíbrio de bailarina. Ótima Bernardes é ela mesma!".

cado, desvendado, saciado parece natural, evidente. É porque ele é o tema central da felicidade moderna" (MORIN, 1977, p. 131). Para Morin, o amor é o arquétipo dominante da cultura de massa. Mais do que tudo, porque ele permite que se institua *o casal*, que emerge "como portador do conjunto dos valores afetivos" (p. 134).

Bernardes é representada como a mulher que sabe manter o casamento. "O romance continua em alta na vida dos dois. 'Manter a chama acesa é o grande segredo para permanecer 12 anos casada com a mesma pessoa. Se a relação tivesse perdido o charme, não valeria a pena. Respeitamos muito um ao outro e isso faz a diferença', comenta. Ela e William gostam de sair para jantar fora e assistir a shows de música quando a agenda permite" (Nova). É recorrente o sentido de *parceria*: "O casamento é uma parceria de sucesso. Um apóia o outro **sem fazer sombra**" (Criativa) e "Predestinada ao sucesso, no dia 30 de março de 1998 a jornalista foi escolhida e assumiu a bancada do Jornal Nacional ao lado de William Bonner, com quem vive uma **segunda parceria**, o casamento de 12 anos" (Nova, grifos nossos).

Sobre a desejada realização amorosa, diz Morin (1977, p. 134): "Nesse amor sintético [do erotismo unido à razão], a mulher tende a aparecer simultaneamente como amante, companheira, alma-irmã, mulher-criança e mulher-mãe e o homem como protetor e protegido, fraco e forte". Assim, *"*nos bastidores, dizem que Fátima foi ótima influência na vida do marido, famoso por ser despojado. 'Quando nos conhecemos, ele achava que bastava ter dois pares de sapatos, um preto e um marrom'" (Criativa). Mas a mulher forte também sabe venerar[22]: "A jornalista não esconde a admiração que nutre pelo marido. 'Ele é bonito, inteligente e bem-humorado, além de excelente chefe e editor do jornal. Sabe tirar de cada profissional o que ele tem de melhor'" (Nova).

Modelo cada vez mais distante, e talvez por isso mesmo mais desejável, a Mãe e a Guerreira se associam ao arquétipo da Musa para fechar o círculo do mito da perfeição. "O grande número de compromissos assumidos pela apresentadora não impede que cultive um lado mais vaidoso. Duas vezes por semana, aproveita uma parte da manhã para fazer ginástica sob a orientação de uma personal trainer e assim mantém os seus 58 quilos distribuídos em 1,69 metro de altura. Dona de uma pele lisa e sem manchas, tem como regra de ouro retirar toda a maquiagem antes de cair no sono. 'Posso chegar em casa morta de cansaço, mas só me deito depois da limpeza', garante. Mesmo assim, dispensa outros tratamentos e não cogita uma cirurgia plástica" (Nova). Além da beleza, a mídia ressalta seu aspecto jovem, afirmando que a apresentadora "completa 40 anos (...) com um rostinho jovem e um baita corpão" (Nova).

Podemos sintetizar os principais sentidos deste discurso em torno da imagem de uma Mãe *presente*, *realizada*, *devotada*, *afetuosa*, *alegre*, *privilegiada*, *orgulhosa* e *amada pelos filhos*. De uma Musa *linda*, *bem-casada*, *disciplinada*, *jovem*, *sensual*, *vaidosa*, *bem-humorada*, *elegante*, *famosa*, *madura*, *companheira* e *amada pelo marido*. E de uma Guerreira *competente*, *dedicada*, *persistente*, *batalhadora*, *entusiasmada*, *experiente*, *determinada*, *consciente*, *inteligente*, *capaz*, *carismática* e *amada pelo público*. Não há recanto da felicidade que Bernardes não tenha visitado a bordo do discurso midiático.

Mesmo considerando as especificidades da revista feminina e o tipo de texto característico do perfil – um estilo predominantemente elogioso, admirado e parcial –, ainda assim surpreende o tom adotado por jornalistas que, afinal, estão tratando de uma colega de profissão, mas se colocam na posição de quem retrata um ídolo – e é dessa posição que enunciam. Como um fã pode ocupar a tribuna de um jornalista? Não seriam, em princípio, posições de sujeito incompatíveis? Ao que tudo indica, os

[22] "(...) o ser amado é o objeto de projeções afetivas que são as mesmas da divinização: o êxtase, a adoração, o fervor" (MORIN, 1977, p. 136).

atributos de Fátima Bernardes e William Bonner parecem de tal modo "incontestáveis", que são tratados como naturais, óbvios, evidentes e consensuais. Não são tratados como uma construção discursiva, e sim como "reais", o que autorizaria o jornalismo a incensar o mito da estrela perfeita, espelho a ser mirado, modelo a ser imitado. É espantoso que uma jornalista escreva algo como "A cara da notícia das 8 da noite [Bernardes] não destoa na sala de ninguém" (Criativa). E que a mesma jornalista, mais adiante, assim defina a postura de Bernardes e Bonner: "Na correria, eles controlam tudo com a segurança de quem sabe o que faz. Na hora de falar de tragédias ou alegrias, não perdem a linha. É mais que talento; é competência. Trabalho duro. Sucesso é só conseqüência". A revista Nova, que elegeu Bernardes como "a musa do ano", não causa menos perplexidade ao encerrar seu perfil: "A verdade é que a tevê hoje não vive sem Fátima, e ela não vive sem seu trabalho. Com a musa na tela, há sempre de ser uma boa noite".

Sabemos que o discurso jornalístico faz circular determinados sentidos, silenciando outros, e que, sendo midiático, tem alto poder de inserção cultural e disseminação social. Esse poder simbólico de instituir parâmetros, "naturalizando" o que na verdade resulta de processos históricos de afirmação de modelos de comportamento, não pode e não deve ser subestimado. Fátima Bernardes não é apenas uma celebridade: é uma diva, que tem um parceiro à sua altura, tão perfeito quanto ela, e este casal a ser admirado e imitado imprime-se cada vez com mais nitidez no imaginário brasileiro. Com duas estrelas desta grandeza, por que, afinal, a Rede Globo precisaria de um Datena?

REFERÊNCIAS

APOLINÁRIO, Sonia. A queridinha do "Jornal Nacional". **Net Estado**, São Paulo, 29.ago.1998. Disponível em <www.estado.estadao.com.br/jornal/suplem/tele/98-03-29-tele001 > Acesso em 24.fev.2003.

BRASIL, Roberta. Delicado equilíbrio. **Zero Hora**, Porto Alegre, 14.abr.2002.

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Imprensa feminina.** São Paulo: Ática, 1986.

CAMACHO, Marcelo; SANCHES, Neuza; LEITE, Virginie. "Boa Noite". **Veja**, São Paulo, 11.fev.1998.

ELIADE, Mircea. **Mito e realidade.** 4.ed. São Paulo: Perspectiva, 1994.

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo.** 3.ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

MAFFESOLI, Michel. **A contemplação do mundo.** Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências.** Petrópolis: Vozes, 1996.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX:** o espírito do tempo 1: Neurose. 4.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1977.

MORIN, Edgar. **As estrelas:** mito e sedução no cinema. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

PÊCHEUX, Michel. **O discurso:** estrutura ou acontecimento. Campinas: Pontes, 1990.

PINTO, Ivonete. **A dramatização no telejornalismo:** caras e bocas fazendo a notícia. Porto Alegre: PUC, 1998. Dissertação de Mestrado em Comunicação, faculdade dos Meios de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 1998.

PORTO, Mauro P. Jornal nacional antes e depois de Cid Moreira. **Observatório da Imprensa**, São Paulo, 05.out.1999. Disponível em <www. observatoriodaimprensa.com.br/artigos/ mo051099.htm> Acesso em 10.nov.2001.

PRIOLLI, Gabriel. Fim de semana. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, mar.1998.

PRIOLLI, Gabriel; BORELLI, Sílvia. **A deusa vencida.** São Paulo: Summus, 2000.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade.** Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

SODRÉ, Muniz. **A máquina de Narciso:** televisão, indivíduo e poder no Brasil. 3.ed. São Paulo: Cortez, 1994.

SQUIRRA, Sebastião. **Boris Casoy:** o âncora no telejornalismo brasileiro. Petrópolis: vozes, 1993.

I ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
Brasília (DF) - 28 e 29 de novembro de 2003

IMPRENSA E MODOS DE ENDEREÇAMENTO AO LEITOR POPULAR: DO DESDÉM À SUPEREXPOSIÇÃO

Márcia Franz Amaral[1]

Resumo
Raramente profissionais, pesquisadores e professores de jornalismo impresso refletem sobre os modos de endereçamento ao leitor popular. Entretanto, as empresas jornalísticas estão adotando novas estratégias de popularização nas quais muitos valores jornalísticos são tensionados. Apresentamos o exemplo do jornal Diário Gaúcho (DG), que supera a marca de um milhão de leitores e tem como estratégia a interpelação e visibilidade das pessoas comuns em suas páginas. Mostramos que o jornalismo não pode prescindir de debater suas condições de recepção e apontamos para a necessidade de pensarmos formas de endereçamento aos setores populares de forma mais propositiva, sob pena de a lógica empresarial encarregar-se totalmente disso.

1) Introdução

As empresas jornalísticas há alguns anos dedicam-se a conhecer o perfil, o hábito e os gosto de seus leitores. É possível notar desde os anos 1980, a aproximação das redações dos grandes jornais dos departamentos de marketing. Com a necessidade de baixar os custos operacionais com novas tecnologias e equipamentos, são adotadas estratégias de marketing. As empresas passam a utilizar pesquisas de mercado, o jornal passa a ser considerado um produto e o público, consumidor ou cliente. Com o estímulo das agências de publicidade, as empresas jornalísticas obrigaram-se a tornar seus jornais mais atraentes para o público (ABREU, 2002, p. 29) e há anos dedicam-se a conhecê-lo[2]. Fica estabelecida a "ditadura do leitor" e são inúmeras as modificações feitas para agradar o público (uso da cor, criação de cadernos, produção de textos mais curtos, uso de recursos gráficos, etc). Predomina a idéia da utilidade social da mídia e da necessidade dos jornais responderem às demandas cotidianas dos cidadãos. Servir o leitor passa a ser mais do que uma função social, torna-se uma atividade lucrativa.

Aliás, grandes grupos de comunicação proprietários de redes de jornal, rádio e TV têm apostado no segmento popular, como é o caso da Folha de São Paulo (*Agora*), das Organizações Globo (*Extra*) e da RBS (*Diário Gaúcho*) e há um crescimento evidente nas publicações populares nos últimos anos[3].

[1] Profa. do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria e doutoranda do PPGCOM/UFRGS

[2] O Congresso Brasileiro de Jornais de 1977 já tinha como um de seus temas a importância de uma aproximação cada vez maior dos leitores (ABREU, 2002, p. 32).

[3] Em 2000, a conclusão do Workshop Jornais Populares da Quarta edição do Curso Master em Jornalismo para Editores é de que os jornais populares são um dos maiores fenômenos editoriais do país (JORNAIS POPULARES..., 2000). Conforme o estudo da consultoria McKinsey & Co. apresentado no 3º Congresso da Associação Nacional de Jornais (ANJ), as vendas de jornais no Brasil cresceram 5% ao ano de 1996 a 2000 (PESQUISA..., 2001). De acordo com o levantamento, a circulação dos jornais no Brasil aumentou depois do Plano Real graças ao crescimento dos jornais populares. De 1996 a 2000, as vendas de jornais passaram de 6,4 milhões para 7,8 milhões de exemplares por dia. Enquanto a participação dos líderes caiu de 25% para 20% do mercado, a participação dos jornais populares passou de 11%, em 1996, para 17% do mercado no ano 2000. Muitos jornais voltados a um novo consumidor, de menor poder aquisitivo, surgiram entre os anos 1997 e 2000: *Agora* (SP), *Lance!* (RJ), *Folha de Pernambuco* (PE), *Extra* (RJ), *Amazônia Jornal* (PA), *Primeira Hora* (PA), *Notícia Agora* (ES), *Expresso Popular* (Santos, SP). Outros sobreviveram nesta linha editorial, como é o caso de *O Dia* (RJ), surgido em 1951. É evidente que os números ainda são tímidos e o mercado tem muitas potencialidades, pois o Brasil situa-se na 102ª posição com relação a número de exemplares de jornal por habitante (ARBEX, 2001, p. 264).

Vários dos jornais populares tomaram a dianteira nas tiragens, como o *Extra* (RJ) que ocupa a quarta posição do ranking nacional e *O Dia* (RJ), que ocupa a quinta posição, segundo o Instituto Verificador de Circulação (CAZARRÉ, 2002). O *Diário Gaúcho*, tablóide popular editado no Rio Grande do Sul, nosso objeto de estudo[4], fica com a sexta colocação nesse ranking. Hoje, dos doze jornais brasileiros com maior tiragem, seis são orientados para atender um leitor de menor renda.

Mais recentemente, num processo de segmentação destinado ao público popular, alguns jornais, a exemplo do rádio e da televisão, não somente buscam conhecer seu leitor, mas apostam na efetiva visibilidade do público em suas páginas. Surgem formas para atender ao gosto do leitor bem diferentes das antigas estratégias dos jornais sensacionalistas no estilo "espreme sai sangue". Os jornais adotam o entretenimento, a prestação de serviços, expõem textos e informações de pessoas anônimas e entregam a pauta para os leitores fazerem.

Enquanto as empresas jornalísticas e seus departamentos de marketing desenvolvem cada vez mais técnicas de se aproximarem do leitor, raros são os artigos e pesquisas sobre o jornalismo impresso e suas relações com o leitor. Na maioria das vezes, nós, estudiosos e pesquisadores, seguimos tratando as relações entre o jornalismo impresso e o público leitor popular com desdém. Entretanto, se é evidente que o jornalismo não pode se submeter à lógica externa, também é crucial que ele se torne mais didático, interessante e vinculado ao universo popular.

A ojeriza à submissão mercadológica tem provocado um sentimento autista e distorcido que apaga do nosso horizonte a existência de um público leitor de jornais. O leitor integra o conceito de mercado, noção com a qual o jornalismo trabalha com dificuldade. O mercado representa sobretudo um algoz e esquecemo-nos que ele abrange o público para quem escrevemos. "Conhecer o público" é uma meta ausente nas aulas de graduação e nos textos sobre jornalismo, em que o assunto da relação com o público é imediatamente remetido ao campo do marketing. Entretanto, queiramos ou não, todo jornal para se tornar viável precisa ser dirigido a um mercado de leitores. As empresas jornalísticas apostam na popularização da imprensa e os jornalistas permanecem reféns dessas fórmulas por absoluta ausência de debate sobre as possibilidades de um jornalismo popular de qualidade.

A impressão que se tem é que o jornalismo ocupa um lugar desprovido de preocupações sociais, e a ele só cabe falar para aqueles dispostos a ouvi-lo. Entretanto, a informação jornalística não é um fim em si mesma, mas consagra-se historicamente com nobres funções sociais.

Normalmente, esquivamo-nos do debate sobre o segmento popular como se fosse impossível fazer jornalismo para um mercado popular. Esquecemo-nos que escrevemos para sermos lidos e nosso isolamento só contribui para reforçar exclusões sociais. O campo fica livre para o mau jornalismo e para o predomínio do entretenimento. Somos especialistas em abordar o segmento popular da grande imprensa a partir da condenação: sensacionalismo, degradação, ganância, lixo cultural, antijornalismo (AMARAL, 2003), mas nossa postura é a de críticos externos, pois se fôssemos elencar as nossas contribuições para projetos editoriais populares, nossa fragilidade ficaria evidente. Enfim, assistimos atônitos à ditadura do leitor que, no caso dos jornais populares, assume formas específicas.

O fato é que ainda não incorporamos a noção de que existe uma estreita relação entre o campo da produção e o do consumo (BOURDIEU apud PINTO, 1993, p.121). Falta-nos o salutar hábito de pensarmos o jornalismo no plural, para públicos diferenciados, sem por isso termos que abrir mão dos princípios éticos. As mesmas razões éticas que nós, jornalistas, temos para não sujeitar nossa atividade ao mercado de bens materiais, deveriam levar-nos a refletir mais sobre o mercado simbólico envolvido na atividade jornalística. Afinal, o fato de nos dirigirmos a um determinado tipo de leitor não é uma estratégia só do plano mercadológico, mas fundamentalmente do plano comunicacional.

[4] Este artigo é um pequeno recorte de nossa pesquisa de doutorado, em andamento.

O jornalismo precisa repensar seus modos de endereçamento ao leitor das camadas populares. Os modos de endereçar são as maneiras de dirigir-se aos leitores, as formas como os jornais se orientam para estabelecerem relações com seus leitores. O modo de endereçar ou se dirigir a alguém é também ideológico, faz parte do processo de interpelação em que a comunicação de massa "chama" ou interpela os indivíduos como sujeitos de seu discurso (HARTLEY, 2001, p. 160). Os modos de endereçamento estão sempre vinculados a uma imagem do receptor. A imagem que o jornal tem do leitor resulta de processos discursivos anteriores. Por antecipação, o jornal projeta um leitor e estabelece suas estratégias com base nele. O leitor, por sua vez, também projeta um jornal e imagina o que o jornal deve dizer e como deve dizer. Tanto emissor quanto destinatário atribuem lugares a si mesmo e um ao outro e fazem imagem de seu próprio lugar e do lugar do outro. Ou seja, o emissor antecipa as representações do receptor e com a antevisão do imaginário do outro, funda estratégias de discurso.

O conceito de modos de endereçamento provém dos estudos de cinema desenvolvidos pela autora americana Elizabeth Ellsworth (2001). No lugar de nos perguntarmos o que o leitor achou do jornal, passamos a nos perguntar: - *A quem o jornal é endereçado?*, - *Quem o jornal pensa que seu público é?* e - *Quem esse jornal deseja que o leitor seja?*. Ou seja, voluntariamente ou não, os jornalistas adotam modos de endereçamento que posicionam o leitor em determinados lugares.

Existem, como afirma Fischer (2002), determinadas "posições-de-sujeito" sugeridas ao leitor que eles são convidados a ocupar. O jornal tem um endereço determinado, é feito para um segmento, um mercado de leitores a quem ele interessa e busca identificação. Embora os modos de endereçamento constituam-se numa rede complexa de características, vamos destacar aqui a ênfase na interpelação e visibilidade do leitor.

2) Diário Gaúcho: modos de endereçamento

Apresentamos, ainda que resumidamente, algumas características dos modos de endereçamento do jornal Diário Gaúcho (DG) ao leitor popular. O Diário Gaúcho, segundo o Marplan, tem mais de um milhão de leitores (MAIS..., 2001; DIÁRIO GAÚCHO chega..., 2003). Foi fundado em 2000 pela Rede Brasil Sul de Comunicação (RBS), editora de Zero Hora e afiliada da TV Globo. O DG circula na região metropolitana de Porto Alegre, custa R$0,50 e está voltado aos interesses das classes C,

D e E , que concentram 70% da população total de Porto Alegre e região metropolitana. O jornal é tablóide (como a maioria dos jornais gaúchos), investe muito em promoções e brindes. Em seu primeiro editorial propõe-se a ser "barato, completo e digno, com linguagem clara e fácil" e marca sua característica popular de imediato ao afirmar que o dia do lançamento do jornal foi indicado por uma astróloga. Prioriza o vínculo com um leitor desabituado de ler jornal. Embora já tenha dado alguns furos jornalísticos, essa não é uma preocupação prioritária, como afirma seu editor chefe, Cyro Martins Filho (2001). Publica muitas matérias de serviço e entretenimento e ignora as temáticas da Política e da Economia, a menos que elas se refiram ao cotidiano popular.

Grande parte das notícias incluem histórias humanas e dramas cotidianos. Conforme Violli (2002), inúmeras sugestões de pauta do *DG* vêm por intermédio de telefonemas do leitor (muitas vezes de telefones públicos) ou por intermédio de cartas (no primeiro ano, o jornal já recebia 400 cartas por dia). As telefonistas têm um papel importante na rotina do jornal. Quando um telefonema é considerado interessante, a ligação é transferida para uma secretária que conversa com o leitor. Posteriormente, os dados são repassados para a editora e o material é disponibilizado para a seção *Seu problema é nosso!* (VIOLLI, 2002).

Muitas matérias do jornal são redigidas a partir de *cases*. Os cidadãos comuns são elevados à categoria de fonte principal. Às fontes oficiais fica reservado um papel secundário, pois são acionadas apenas para responder às inquietações dos leitores. É possível folhear meses de jornal sem que se encontre um nome sequer do presidente, do governador, de prefeitos ou parlamentares. Ao contrário dos jornais conhecidos como "de referência", que privilegiam as fontes oficiais, no *DG* há a preferência pelas falas de cidadãos comuns sobre seus problemas cotidianos[5], inversão desconsiderada na literatura sobre o tema. Na maioria das vezes, há uma foto do cidadão, fonte da matéria, e a legenda reforça sua opinião ou seu drama. Mesmo que existam fontes oficiais citadas secundariamente, elas nunca aparecem nas fotos e legendas. No *DG*, a necessidade se torna virtude. Aliás, o jornal é o interlocutor que viabiliza a solução de problemas e faz a ponte entre os leitores e as autoridades. As marcas que remetem o texto da notícia ao real são os trechos dos depoimentos das fontes. A elevação de atendentes, mestres de obras, donas de casa, deficientes físicos, aposentados e garçons à categoria de fonte jornalística principal é uma das características do jornal.

O jornal tem uma média de 28 páginas/dia. É colorido na capa, contracapa e página central e, às vezes, na editoria de Esportes. As capas têm manchetes que tanto podem se referir a dificuldades pessoais de um leitor, à promoções do jornal, a mulheres em poses sensuais ou ainda ao destino dos personagens de uma telenovela. Na página dois, a coluna *Bom Dia!* publica prestação de serviço e agenda. As próximas páginas dedicam-se às notícias das cidades da região Metropolitana que "mexem" com a vida do leitor. As informações jornalísticas nacionais e internacionais são publicadas na seção *O que há de novo*, por intermédio de pequenas notas. Uma página fixa, intitulada *Seu Problema é Nosso!*,

[5] **EXEMPLOS:** Uma das manchetes de capa do dia 05/02/2002 é *Chega ao fim a espera de Suzeli por remédios.* A mãe de Suzeli é a fonte principal e o representante da Secretaria da Saúde é a fonte secundária. Uma atendente de lancheria é a fonte principal da notícia *Desorganização da perícia desaloja cidadã (*05/02/2002). O depoimento do Chefe de investigação da Delegacia de Polícia fica em segundo plano. *Na hora da reforma o negócio é planejar* é uma das chamadas de capa no dia 06/02/2002. Um mestre de obras e um motorista que está construindo uma casa são as fontes da matéria. *Camelô é exemplo de dedicação à Usina do Gasômetro* (*11/02/2002)* é o título da notícia que aborda o trabalho voluntário de jardinagem nas margens do Guaíba. A fonte é uma camelô que trabalha no local três vezes por semana. Também são fontes principais de matérias uma dona de casa (*Esgoto atormenta moradores da União* - 06/02/2002), um morador de um bairro (*Mau cheiro da Corsan provoca protestos* - 07/02/2002), um garçom (*A volta dos alagamentos* - 07/02/2002), uma idosa (*Vovó sem consulta e sem medicamentos* - 07/02/2002), operários *(É só cair chuva que alaga tudo na capital*- 08/02/2002), um estudante (*Buraqueira na rua atrapalha estudante* - 09/02/2002 e 10/02/2002), uma pessoa doente (*Doente não obtém benefício do INSS* - 11/02/2002) e assim por diante.

é totalmente dedicada ao leitor (são publicadas reclamações, poemas, sonhos, fotos, informes de pessoas desaparecidas, casos sobrenaturais). A página central é destinada à vida dos artistas e comunicadores (*Retratos da Fama*) e outras duas, ao resumo das novelas, filmes, destaques da programação televisiva e roteiro de diversões. O *Clube dos Corações Solitários*, a orientação sexual, os conselhos sentimentais e a programação de cinema ocupam uma página fixa do jornal, onde por vezes também é publicada a seção *Minha História de Paixão*, em que os leitores contam histórias de amor. Humor, piadas e palavras cruzadas também têm vez e estão presentes diariamente. Os presságios, horóscopo, anjo do dia, simpatias e numerologia ocupam uma página fixa. Na seção *Opinião do Povo* são publicadas enquetes, na *Fala, Leitor!* são publicadas cartas e no *Meu Jornal*, opiniões sobre as matérias do jornal. Duas páginas são dedicadas à polícia (*Ronda Policial*) e outras duas prioritariamente ao futebol e eventualmente ao boxe e ao automobilismo (*Jogo Total*). A contracapa normalmente é destinada a matérias sobre culinária, moda e prestação de serviço. Entre as colunas opinativas distribuídas no jornal, estão as dedicadas a comentários sobre artistas regionais, futebol e assuntos do cotidiano. Os modos de interpelação do leitor são muitos e são explícitos nas designações de muitas outras seções esporádicas, como:
Divirta-se (sugere programações culturais hierarquizadas por preços)
Venda seu peixe (leitores fazem proposta de emprego)
Falando de amor (leitores escrevem cartas e fazem perguntas)
Falando de sexo (leitores escrevem cartas e fazem perguntas)
Clube dos Corações Solitários (publica cartas de pessoas interessadas em encontrar parceiros)
Dê o seu palpite, Gremista! (leitores opinam sobre futebol)
Dê o seu palpite, Colorado! (leitores opinam sobre futebol)
Jardim do Diário (fotos, textos e desenhos enviados por crianças)
Se você conseguiu emprego através do DG, ligue para nós e vire notícia
Recorte e cobre (o jornal aponta um problema uma solução, um prazo, informa quem prometeu e diz ao leitor onde deve cobrar a promessa)
Espaço do Trabalhador (matérias sobre qualificação profissional, com dicas e histórias de pessoas que estão apostando em cursos)

A edição comemorativa de um ano do jornal reforça o vínculo com o leitor por intermédio da visibilidade de representantes populares. A capa contém uma multidão de leitores na capa e a edição faz um balanço sobre as atividades do jornal. Duas páginas são ocupadas para relatar *Vidas que o Diário modificou*. Um editorial destaca:

> [...] alguns dos personagens destas histórias com finais felizes estão retratados ao lado. Muitos outros leitores ainda são anônimos. Mas para a equipe do Diário eles têm nome, endereço e, principalmente, voz. Porque, diariamente, há alguém na redação disposto a escutar e tentar ajudar na busca de uma saída. Este é o papel do jornal. Informar, divertir e ser o porta-voz dos leitores que honram o Diário com a sua preferência.[...] Nossos parceiros (leitores) podem contar conosco. Feliz aniversário para todos nós! (17/04/2001)

Vários boxes ao lado contam como o jornal auxiliou os leitores de diversas maneiras. Desde a história da professora que usa o jornal em sala de aula, passando pela aposentada que publicou, com ajuda do *DG*, um livro sobre um engraxate, até leitores que conseguiram empregos por intermédio dos classificados ou foram vencedores em promoções do jornal.

Na edição que comemora o segundo ano do *DG* , também a capa é composta de fotos de leitores e a estratégia da edição do ano interior é repetida. *Vidas que ficaram melhor* é o título da matéria que ocupa duas páginas e conta histórias de como o jornal mudou a vida dos leitores: pessoas que

conheceram namorados pelo jornal, conseguiram doações e empregos e tiveram respondidas reivindicações ao Poder Público.

Embora populares apareçam diariamente em todo o jornal e inclusive na capa, gostaríamos de ressaltar uma seção fixa, que ocupa uma página, intitulada ***Seu Problema é Nosso!*** totalmente dedicada ao leitor. Nela, várias subseções são publicadas em rodízio. Essa seção simboliza a relação do jornal com o leitor. Na edição especial de aniversário da publicação ela passou a ser denominada ***Os problemas eram nossos. E, juntos, buscamos a solução*** (17/04/2002).

A parte superior da página é sempre uma notícia pautada pelo leitor por intermédio do Disquenotícia (*Você tem alguma sugestão de assunto que pode virar notícia no Diário Gaúcho? Então ligue já para nós.).* O leitor é a fonte principal e normalmente aparece nas fotos e legendas. As matérias freqüentemente tratam de reclamações endereçadas ao Poder Público. Os problemas são apresentados de forma personalizada e descontextualizada. O Poder Público, as instituições e as fontes consagradas ocupam o último parágrafo, um lugar de fala bem diferente daquele que dispõem no jornalismo de referência (Título: "*Sinaleira pifada deixa mãe inquieta"*. Legenda: "*Rosangela se preocupa com os filhos"*. Foto: da dona de casa Rosângela - 22/10/2002)

No ***Clique do Leitor***, as pessoas enviam fotos de familiares queridos acompanhadas de cartas. O jornal menciona parte das cartas entre aspas e acaba assumindo um pouco da linguagem do leitor . São mães que escrevem para filhos, pessoas que homenageiam seu animal de estimação, etc.

Convide a Gente é o nome da subseção em que o jornal pede para o leitor convidar o DG para suas festas de aniversário, de casamento, de batizado. O jornal comparece e publica as fotos e um pequeno texto sobre a festividade, participando também no texto da euforia do leitor. *Convide a Gente*. ("*O babalorixá Iango de Xangô foi quem convidou o Diário Gaúcho para se integrar à alegria [...]"*- 25/10/2002).

Em ***É você?***, o jornal destaca fotos de pessoas lendo o Diário Gaúcho. Diz a convocação: "*No corre-corre do trabalho cotidiano, nossos fotógrafos ficam faceiros se encontram gente lendo o Diário Gaúcho. Se dá para parar um pouquinho e clicar o amigo leitor, eles não perdem tempo (...).*" O jornal pede que o leitor que aparece na foto vá buscar um brinde a redação do jornal. E conclui afirmando *"Quando for possível, puxe banco e vá sentando"*, num convite para que o leitor visite o jornal.

Onde anda você? é o espaço destinado a cartas de pessoas que procuram desaparecidos. Há muitas referências sobre reencontrar "minha gente", sobre saudades e nostalgias. *("Na última vez que vi minha mãe, Santa Eva, eu tinha oito anos. Lembro que estava grávida e com um dos meus irmãos pela mão".*- 25/10/2002)

As poesias enviadas ao jornal têm destino certo: a seção ***Poemas do leitor***. O jornal publica os poemas e faz a ilustração *([...]"com teu traje exuberante e típico,/ a leveza do teu corpo te faz princesa, /dando ao lugar um toque místico"* - 25/10/2002)

Em ***Casos de outro mundo***, o DG publica experiências sobrenaturais (*Aparições na Noite: [...]O vulto vinha em nossa direção e, de repente, quando alcançou a luz da janela, afinou e ficou como se fosse uma vara. Ficamos com tanto medo que chamamos minha mãe para fechar a janela[...] Ao olhar para o canto de cima do quarto, vimos dois anjinhos de branco* – 23/10/2002)

Na seção ***Meu sonho é***, o jornal publica muitos pedidos de remédios, tratamentos médicos, cursos, equipamentos de trabalho, entre outros. (Meu sonho é... *um advogado.[...] Fui condenado a oito anos e quatro meses pelos artigos 157 e 155. Fiquei foragido dois anos sem cometer nenhum delito, porque tinha me recuperado da dependência química. Casei, trabalhava numa clínica de recuperação de drogados [...]. Fui recapturado em julho último e estou em regime fechado, do qual já devia ter saído.* - 23/10/2002)

São muitas as abordagens que podemos fazer sobre o Diário Gaúcho, mas queremos ressaltar aqui seu vínculo com o mundo e as demandas do leitor popular. Esse é o mundo que o Diário Gaúcho entende como popular. Como vimos, o jornal interpela o público constantemente a falar e não separa assuntos jornalísticos de casos de outro mundo ou de sonhos do leitor.

3) Modos de endereçamento ao leitor popular: perdas e ganhos

Como vemos, os jornais, com o predomínio de uma lógica heterônoma[6], obrigam-se a satisfazer cada vez mais o público e os anunciantes e, portanto, a se movimentarem em direção ao leitor. Fortemente subordinado aos esquemas empresariais, o segmento autodenominado popular precisa ser visto em suas múltiplas faces marcadas pelos interesses econômicos e ideológicos, mas também pelas suas necessárias conexões com o mundo popular.

O jornal é subordinado à lógica empresarial, mas precisa falar ao universo do leitor e, portanto, incorpora características culturais atribuídas a esse leitor. Entre essas características culturais estão o desprezo por certos elementos da vida pública, as histórias de interesse humano e o apego à vida privada, muitas delas historicamente populares, desde o melodrama e o folhetim. Aliás, muitas formas de visibilidade do popular na mídia podem ser vinculadas a características do gênero melodramático, adotado pelo folhetim francês e posteriormente pelo cinema e televisão latino-americanos, como: a tematização dos dramas de reconhecimento; a mediação entre os tempos do capital e da cotidianidade, o entendimento familiar da realidade, a confluência público e privado; o desenvolvimento de solidariedades baseadas no local, no parentesco, na vizinhança; a noção de que política só interessa se afeta a vida diária; a ligação com problemas sociais e dramas pessoais; a apresentação de personagens "em carne e osso" e assim por diante.

O sucesso dessa imprensa revela, no nosso entendimento, que sua inserção nas camadas populares e seu consumo não se traduzem simplesmente num ato irracional dirigido pelo marketing. A interatividade é uma técnica de marketing, mas também num modo de integração e distinção social e simbólica. Esse segmento da imprensa, para se conectar com o mundo popular, apropria-se de elementos culturais de experiências populares historicamente bem-sucedidas e transgride muitos valores consagrados no jornalismo de referência.

Entendemos que essa imprensa busca na cultura popular temáticas, estéticas e estilos que incluem a forma sensacionalista (ela não é predominante), mas sobretudo o interesse pela necessidade de exposição do universo do leitor. A exposição do universo popular é elemento chave no contrato proposto ao público alvo e trata-se de uma das principais características do jornal.

O público passa a se enxergar individualmente, num processo em que a fruição individual suplanta o interesse público. Os jornais dão visibilidade ao universo das contra-racionalidades e das horizontalidades (o mundo do cotidiano em oposição ao *just-in-time*, por exemplo) (SANTOS, 2002). O rosto e a fala do povo têm acesso explícito às páginas dos jornais. Quem fala é um leitor individual, que expõe sua intimidade e elege como enquadramento dos fatos uma posição sentimental, emocional. O olhar sobre o estilo de vida das camadas populares é potencializado e o leitor aparece em *close up*. A estratégia por vezes assume formas estranhas aos valores jornalísticos predominantes, já que a decisão de inscrever o leitor popular no jornal predomina sobre a lógica autônoma da atividade que estabelece a prioridade do interesse público.

O jornal se faz popular por intermédio de uma estratégia de dizer aos leitores como devem ocupar uma posição em suas páginas. O indivíduo é chamado a ocupar seu lugar pré-determinado e o jornal aposta na idéia de que o leitor vai se identificar com as posições para as quais é recrutado. Ou

[6] Externa aos valores profissionais, legitimada pelo mercado e pelo público.

seja, da fala do leitor, chegue ela ao jornal por intermédio de telefone, carta ou contato pessoal, a publicação escolhe excertos que acabam sendo editados e dispostos no texto e na página do jornal, conforme uma lógica da publicação. O leitor real que fala ao *DG* pode até se identificar com a publicação, mas é reconstruído pelo jornal. Embora os leitores aceitem participar da publicação, no processo de edição do jornal são re-colocados em determinadas posições de acordo com as estratégias da publicação. Tendo em vista que esse leitor, para ter visibilidade no jornal, tem seu discurso escolhido, avaliado e editado, partimos também do pressuposto que já de imediato trata-se de um leitor construído. Portanto, tomamos como base que é o jornal quem recruta o leitor para determinadas posições-de-sujeito. O leitor fala, mas posicionado pelo jornal, inserido num espaço concedido.

O leitor busca falar no jornal, pois ali tenta exercer sua condição de sujeito social. Entretanto, o *DG* forja um espaço para as fontes populares, ilumina o leitor e seu universo, mas o faz de acordo com seu próprio jogo de cena. De fato, é construído um lugar para o representante das camadas populares, que sai da zona de sombra a que é submetido no jornalismo de referência, para enxergar seu vulto nas páginas do jornal popular, mas sua fala normalmente não representa mais do que sintoma dos mal-estares sociais e o jornalismo não se realiza completamente.

García Canclini (1999) afirma que com a degradação política e a descrença nas instituições, muitas das perguntas dos leitores têm recebido respostas mais pelo consumo privado de bens e dos meios de comunicação do que pelas regras da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos. Até porque muitas vezes, os programas e publicações populares da mídia colocam-se como promotores de uma espécie de "cidadania midiática". Mas evidentemente a mídia, na maioria das vezes, reduz a atuação do cidadão à de mero consumidor insatisfeito e as fontes populares não são apresentadas como membros ativos de uma comunidade, mas como reivindicadoras de questões individuais que se contentam com respostas setoriais.. A ênfase nas matérias de serviço, por exemplo, demonstra uma relação instrumental com o leitor (reforçada pelos brindes e promoções)[7]. As dificuldades do cotidiano são apresentadas como passíveis de serem superadas pelo leitor, desde que ele conheça o caminho das oportunidades

Na exacerbação da presença do leitor como referente, fonte, autor ou universo cultural, o *DG* constitui-se num suporte que se utiliza do prestígio do dispositivo jornal para construir sua popularidade de maneira diversa da forma jornalística predominante na imprensa de referência. Se o jornal interpela um universo popular cultural na sua temática, estética e estilo, a forte presença do discurso de um leitor (que tem nome, endereço e rosto) no texto é uma opção decorrente dessa visão. Há uma aculturação do jornal, na qual a subjetivação do leitor é chave. Entretanto, é provável que o discurso do jornal seja parafrástico, ou seja, mesmo que tenha como fonte empírica vários locutores, reafirma sempre determinados sentidos. Trata-se de um modo de endereçamento que prioriza o universo e a fala do público popular, mas acaba por deslocar-se do jornalismo.

Ao responder às perguntas inspiradas em Ellsworth, podemos afirmar que no Diário Gaúcho predomina uma lógica heterônoma em detrimento da lógica jornalística. Afinal, o jornal imagina que o leitor gosta de se ver, contar suas histórias e as injustiças cometidas contra si, mas é alguém a quem os assuntos públicos e coletivos só importam enquanto estiverem relacionados ao seu quintal. O jornal entende que o público precisa de muita prestação de serviço, entretenimento e intermediação com o poder público. Ao respondermos o questionamento *Quem esse jornal deseja que o leitor seja?*, podemos dizer: alguém dependente de seu assistencialismo e atraído pelo fato de ver seu rosto e sua fala publicados no jornal.

[7] Oliveira (2003) afirma que o jornalismo de serviço é fruto do paradigma do cidadão consumidor. "o consumo é elevado à condição de categoria suprema, da dignidade, da cidadania". Jornal de serviço é "reconstrução da realidade sob a ótica do consumo". Se o cidadão se torna consumidor, os direitos tornam-se mercadorias.

Esse tipo de endereçamento, com aspectos questionáveis do ponto de vista do jornalismo, deve servir para chamar nossa atenção para o fato de que precisamos reconhecer no leitor popular um destinatário legítimo. Se é que interessa falar para a maioria da população, precisamos pensar na aceitabilidade do discurso jornalístico. A aceitabilidade de um discurso não depende somente de sua gramaticalidade, mas também se ele é crível, eficaz ou simplesmente escutado. Diz Bourdieu que o discurso é um "produto do encontro entre um *habitus* linguístico, isto é, uma competência inseparavelmente técnica e social (ao mesmo tempo capacidade de falar e capacidade de falar de uma certa maneira, socialmente marcada) e um mercado, isto é, um sistema de formação de preços que vão contribuir para orientar antecipadamente a produção lingüística." (apud BARROS FILHO & MARTINO, 2003, p. 29). Bourdieu (1994, p.160) lembra que a competência é também capacidade de se fazer escutar. Não procuramos somente ser compreendidos mas também acreditados, respeitados, reconhecidos.

Bourdieu explica que as condições de instauração da comunicação são importantes porque as condições de recepção esperadas fazem parte das condições de produção. A produção é comandada pela estrutura do mercado ou, mais precisamente, pela competência na sua relação com um certo mercado (1994, p.161). Ao contrário da prática literária, na prática jornalística exige um conceito prévio do campo da recepção, que garante o sucesso empresarial, mas que deve estar presente fundamentalmente para que o jornalismo tenha eficácia simbólica.

Nós, jornalistas e pesquisadores, precisamos dar mais atenção às condições de recepção e aos aspectos culturais que a envolvem, sob pena de vermos os espaços jornalísticos cada vez mais tomados pela auto-referência da mídia e pelo entretenimento. Para competirmos nesse mercado simbólico, não podemos deixar de assumir nosso interesse em atrair o leitor para as informações de interesse público.

Os modos de endereçamento estão intimamente ligados com o perfil do leitor e de seu universo social e cultural. Traquina (1999) já disse que a construção da notícia parte de mapas culturais. Para que uma informação faça sentido, é necessária a ocorrência anterior de outros sentidos já fixados na memória discursiva que possam ser filiados ao acontecimento presente. São recursos que estão presentes em alguma medida em toda a imprensa, mas se destacam na imprensa popular de massa, cujo lema é redigir a notícia procurando pelos efeitos mais adequados à satisfação da demanda simbólica.

Hall mostrou como os produtos do jornalismo devem também se tornarem significativos por intermédio de sua identificação e contextualização social e cultural. As notícias são como narrativas ou estórias marcadas pela cultura da sociedade em que estão inseridas, sendo necessário mobilizar um saber de narração e dominar um inventário de discurso. Para Hall et alii (1993, p.232), a linguagem de cada jornal é uma versão da linguagem do público, que incorpora imagens e um estoque comum de conhecimento subjacente e constitui a base de reciprocidade produtor-leitor. Notícia não é literatura e embora seja índice do real, apela para soluções de legibilidade e abriga formas narrativas para enquadrar o acontecimento. Construir uma notícia é identificar o acontecimento e inseri-lo num contexto social, ou seja, colocá-lo num quadro de significados familiares do público (HALL et alii 1993, p. 226).

Tuchman (1993, p. 252) considera a notícia uma estória, uma narrativa que enquadra as informações nas estruturas e códigos culturais pré-existentes. Os jornalistas contam estórias recorrendo a padrões culturais. As notícias são construídas no interior de uma gramática da cultura, são estórias representativas dessa cultura e ajudam a compreender seus valores e símbolos. As notícias são freqüentemente narrativas míticas que fazem uso de formas pré-existentes de perspectivas de mundo para narrar estórias e atribuir sentidos. Os jornais representam a realidade de forma semelhante à da representação dramática e seus gêneros podem assemelhar-se aos gêneros literários.

Talvez precisemos exercitar o ponto de vista das notícias como estórias, como narrativas culturalmente construídas, sem negar sua intenção de correspondência da realidade exterior (BIRD e DARDENNE, 1993, p. 263). Buscar formas diversas de redigir as notícias, de apresentar fontes e testemunhos, de ligar os casos individuais ao problema coletivo de forma mais interessante.

Enfim, precisamos sair de nossa endogenia e traduzir nossos valores para formas populares de endereçamento do jornal impresso sem que precisemos nos afastar de nossos preceitos éticos. Trata-se de um processo complexo que deve amadurecer paulatinamente nas aulas, pesquisas e práticas profissionais, sobretudo nos cursos de Jornalismo. Precisamos pensar em modos de endereçamento que partam das convergências entre o interesse público e o interesse do público, pois eles não são necessariamente excludentes.

Fica evidente que o jornal aqui apresentado assume um modo de endereçamento destituído do compromisso primeiro com o jornalismo. O que temos a aprender com a indústria cultural e com as estratégias de marketing é fundamentalmente criar modos de endereçamento específicos, subordinados, entretanto, aos valores mais nobres do jornalismo, como a orientação para o interesse público.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Alzira. **A modernização da imprensa** (1970 – 2000). Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

ARBEX JR, José. **Showrnalismo:** a notícia como espetáculo. São Paulo: Casa Amarela, 2001.

AMARAL, M. F. Matrizes Culturais do Segmento Popular da Grande Imprensa. **Revista Ecos** - Universidade Católica de Pelotas. Pelotas/RS: , v.6, p.27 - 50, 2002.

AMARAL, M. F. Esgarçamentos e alinhavos na abordagem do popular na imprensa In: Jornalismo **Além da notícia** Santa Maria : FACOS/UFSM, 2003, p. 63-74.

BARROS FILHO, Clóvis & MARTINO, Luís Mauro Sá. **O *habitus* na comunicação**. São Paulo, Paulus, 2003.

BIRD, Elisabeth & DARDENNE, Robert. In: TRAQUINA, Nelson (org). **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. 2 ed. Lisboa: Vega, 1999.p. 252 – 262

BOURDIEU, Pierre. A economia das trocas linguísticas In: Ortiz, Renato (org.) – **Pierre Bourdieu**. São Paulo: Ática, São Paulo, 1994. p.156 – 183. Coleção Grandes Cientistas Sociais, n. 39.

CAZARRÉ, Lourenço. Avanços têm seu preço. Disponível em <http://www.revista.unb.br/link3_sum.asp> . Acesso em: 4 jan. 2002.

DIÁRIO GAÚCHO chega a 1 milhão de leitores. Disponível em <http://www.coletiva.net>. Acesso em: 7 abr 2003.

DIÁRIO GAÚCHO. Porto Alegre: RBS. Edições de 17 abr. 2001, 5 fev. 2002, 6 fev. 2002, 7 fev. 2002, 8 fev. 2002, 9 fev. 2002, 10 fev. 2002, 11 fev. 2002, 17 abr. 2002, 23 out. 2002, 25 out. 2002.

ELLSWORTH, Elizabeth. Modos de endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). Nunca fomos humanos. Belo Horizonte: Autêntica, 2001. p.7-76.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV. **Revista Educação & Pesquisa**. São Paulo, v. 28, n.1, p. 151- 162, jan/jun. 2002.

GARCIA CANCLINI, Nestor. **Consumidores e cidadãos** - conflitos multiculturais da globalização. 4 ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1999

GOMES, Itânia. The Uses of Literacy: Hoggart e a cultura como expressão dos processos sociais. Disponível em <http://www.org.br/papers/xxii-ci/gt16/gt16a6.pdf.> Acesso em: 23 mar. 2003. In: XXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 1999, Rio de Janeiro. Banco de Papers.

HALL, Stuart et alii. A produção social das notícias: o muggin nos media. In: TRAQUINA, Nelson (org). **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa: Vega, 1993. p. 224 – 262

JORNAIS populares são tema de workshop. Disponível em <http:// www.estado.estadao.com.br/editorias/2000/12/02/ger945.html>. Acesso em: 2 dez. 2000.

MAIS uma vez Marplan indica a Zero Hora e o *Diário Gaúcho* como sendo os jornais mais lidos na Grande Porto Alegre. Zero Hora, Porto Alegre, 29 nov. 2001. p. 49. [Anúncio]

MARTINS FILHO, Cyro Silveira: entrevista [jul. 2001]. Entrevistador: Flávio Porcello. Porto Alegre: Programa Argumentos, 2001. Programa veiculado na TV PUC.

OLIVEIRA, Dennis de. Comunicação, cultura e hegemonia. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/xxi-ci/gt12/GT1202.PDF> . Acesso em: 28/02/2003

HARTLEY, John. Modos de endereçamento. In: O'SULLIVAN, Tim et alii. **Conceitos-chave em estudos de comunicação e cultura.** Piracicaba: UNIMEP, 2001.

PESQUISA mostra que venda de jornais cresceu 5% ao ano de 1996 a 2000. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/iq2208200191.htm>. Acesso em: 15 ago. 2001.

PINTO, Celi. O clientelismo eletrônico: a eficácia de um programa popular de rádio. **Humanas** -IFCH/UFRGS, Porto Alegre, v.16, n.1, p. 117 – 135, jan/jun, 1993.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. 9ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.

TUCHMAN, Gaye. Contando Estórias. In: TRAQUINA, Nelson (org). **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. 2 ed. Lisboa: Vega, 1999.p. 252 – 262

VIOLLI, Maria Dulce. Diário Gaúcho. Um estudo de caso sobre jornalismo popular. UNISINOS, 2002. Dissertação de Mestrado (Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação) – UNISINOS, São Leopoldo.

I ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
Brasília (DF) - 28 e 29 de novembro de 2003

NOTÍCIA E REALIDADE

Marconi Oliveira da Silva[1]

RESUMO
O presente estudo quer demonstrar que o fato jornalístico, uma vez constituído, não poderá ser eliminado. Negá-lo ou modificá-lo será sempre um ato de reafirmá-lo. Por outro lado, sendo a linguagem jornalística predominantemente descritiva, as tentativas de anular o fato jornalístico original fracassam. A dificuldade se encontra na própria práxis jornalística que tem nas informações dos entrevistados os elementos componentes do relato noticioso. Ora, tanto as fontes quanto os repórteres compartilham uma imagem de mundo que direciona o olhar e determina as relações causais dos fatos. São as representações mentais que interferem mais diretamente na construção do fato jornalístico. Essas questões são abordadas nas análises feitas em textos noticiosos de dois jornais pernambucanos.

Os principais elementos constitutivos, estabelecidos e aceitos para a construção de uma notícia jornalística, dizem os manuais de redação, são o **que** e o **quem**. A racionalidade do fato relatado, portanto, deve deixar claro quem é o *sujeito* que fez ou disse algo, e a própria ação que é representada pelo *verbo* de preferência na voz ativa e no tempo pretérito. Quase sempre, nas mais variadas estruturas que o texto noticioso possa apresentar, o primeiro parágrafo é reservado para a exposição do que foi considerado o fato mais relevante entre tantos outros pequenos eventos relacionados a ele. Como se trata de um texto que tem sua referência no mundo extra-mental, outros dados são adicionados para que o seu tratamento contextual seja possível de ser reconhecido pelo leitor. Definindo-se assim quem praticou a ação, são acrescentadas informações relacionadas a tempo e espaço (elementos circunstanciais) dentro das dimensões de atualidade e proximidade que são atributos inerentes do jornalismo. Os possíveis motivos ou causas, que detonaram uma certa ação, são selecionados a partir da primeira escolha que foi o do *agente* direto dessa mesma ação.

O que queremos questionar ao expor as considerações acima diz respeito ao processo que leva fontes e repórteres a apontarem uma pessoa como a responsável por determinado fato em detrimento de no mínimo um outro possível agente. Os exemplos são muitos na imprensa, com alguns destes fatos tendo repercussão nacional, porém sendo a maioria restrita a notícia local e de pouca abrangência informativa. No primeiro caso, há um desdobramento dos acontecimentos, podendo se chegar, no final, a um relato diferente da primeira notícia pela negação do sujeito como o agente responsável. É o que aconteceu com as acusações feitas contra os donos da Escola de Base / São Paulo que teriam molestado crianças. No entanto, o mais comum e corriqueiro, é que pequenas notícias envolvendo pessoas com menor visibilidade econômica e social, serem apresentadas como atores de algo que elas negam, porém prevalecem os relatos das fontes, da polícia e do repórter.

Poderíamos relacionar uma gama de explicações para chegarmos a um entendimento mais claro desse procedimento, entretanto ficaremos restritos às noções e teorias seguintes:

a) - O fato jornalístico é único, isto é, ele não tem continuação. O que se denomina de suíte, é na verdade, um outro fato jornalístico que tem o fato jornalístico anterior como referente.

[1] Prof. do Departamento de Comunicação Social da UFPE, doutorando em Lingüística na UFPE.

b) - A apuração e o relato noticioso são fundamentados em descrições e por isso mesmo insuficientes para que haja uma certeza com relação a indicação correta dos atores da notícia.

c) - Há por parte de fontes e repórteres uma imagem mental do mundo extra-mental que é formada por conceitos e experiência cognitiva.

Para que nossa abordagem não fique muito abstrata, examinaremos os textos noticiosos publicados no *Jornal do Commercio* nos dias 07,08 e 13 de agosto de 2002 e na *Folha de Pernambuco* nos dias 07 e 08 de agosto de 2002. Os dois jornais relatam o fato de uma mãe ter batido na filha de apenas 2 anos com uma vassoura. Só o *Jornal do Commercio* traz ainda mais três matérias correlatas sobre maus-tratos a criança e adolescente e um boxe com estatística sobre violência contra menores.

1.O FATO JORNALÍSTICO É ÚNICO

Denominamos **fato jornalístico** ao relato, exposição ou narração de algum fato da sociedade que tenha sido publicado em jornais impressos, televisão, rádio ou internet. Em outros termos, o fato jornalístico é um conjunto de enunciados sobre acontecimentos do mundo real. O importante, que isto fique bem claro, é que este texto noticioso passa a ser outro fato independente jornalisticamente daquilo que relata apesar de ter parâmetros na realidade que lhe serve de referência. Assim, quando um leitor lê o seu jornal ele está lendo enunciados sobre fatos jornalísticos e não mais sobre algo do mundo extra-mental. O enunciado jornalístico não é uma lente para visualizar melhor o acontecimento ou um espelho para enxergar a própria realidade. Portanto, o leitor ao mencionar determinada notícia não estará se referindo a nada do mundo que foi tomado como parâmetro, mas apenas a **fatos jornalísticos**, mesmo que ele acredite no contrário.

Passemos agora a apresentação de um fato jornalístico para que possamos explicar mais detalhadamente. Os dois exemplos (1) (2) são os primeiros parágrafos do texto, mas que contêm numa forma de lead o fato jornalístico.

> **(1)** Uma menina de dois anos e meio, identificada apenas como A., foi brutalmente espancada pela mãe, conhecida como Ângela, no bairro do Jordão Alto, Zona Sul da cidade. A agressão, com cabo de vassoura, deixou hematomas nas costas e braços da criança, que foi entregue ao Conselho Tutelar de Boa Viagem. (JC 07/08/2002)

> **(2)** No rosto, um sorriso ingênuo. Nas costas, a marca da violência da mãe. Assim chegou a pequena A., de apenas dois anos e seis meses, à Diretoria de Polícia da Criança e do Adolescente (DPCA), no Benfica, ontem pela manhã. Segundo o vizinho, o aposentado Antonio Carlos Gomes de Oliveira, 47, que a levou à DPCA, quando sua cunhada, Marlene Gomes dos Santos, 40, pegou a criança, ela estava sendo espancada pela mãe, conhecida apenas como Ângela, moradora da rua Atalaia, no Jordão Alto, que usava um cabo de vassoura. Depois da denúncia, policiais foram ao local do crime, mas Ângela havia fugido, com um dos filhos. A menor foi encaminhada ao Conselho Tutelar de Boa Viagem. (FP 07/08/2002)

O núcleo de (1) e (2) não deixa dúvidas que uma mãe chamada Ângela espancou a própria filha A. de dois anos e meio com um cabo de vassoura. Essa definição do **sujeito** e da **ação** efetuada pelo agente explicitamente marcada pelo tempo pretérito vai ser a matriz semântica para desdobramentos correlacionados a essa matriz, o que veremos no item 3. O que importa, no momento, é reconhecer que este fato não mais se repetirá em qualquer instância da realidade ou jornalisticamente. O que foi

publicado pelos mesmos jornais no dia seguinte (3) (4) consideramos como sendo outro fato mesmo que seja relacionado ao primeiro. O texto (4), com o núcleo da informação, se encontra no segundo parágrafo da *Folha de Pernambuco* e o (3) no primeiro parágrafo do *Jornal do Commercio*.

> **(3)** Foi presa, ontem, na Delegacia do Jordão , Ângela Teodósio da Costa, 24 anos, acusada de ter espancado a garota de vassoura sua filha, identificada como A., de dois anos, na segunda-feira passada. Ângela negou ter batido na criança e responsabilizou seu filho E., 4 anos, pela agressão, dizendo que ele "arengava" muito com a menina e que não era a primeira vez que o garoto batia na irmã. (JC 08/08/2002)

> **(4)** Ela é acusada de espancar com um cabo de vassoura sua filha A., de apenas dois anos e meio de idade, na última segunda feira. A polícia chegou até Ângela a partir de vários telefonemas que chegaram à delegacia, através da vizinhança, informando o local onde ela estava. Ângela foi presa ontem pela manhã, na casa de seus pais, localizada na rua da Alegria, em Jardim Jordão. (FP 08/08/2002)

Na transcrição acima identificamos como sendo o **fato jornalístico 2** que trata da prisão de Ângela pela acusação de ter espancado com um cabo de vassoura a filha A., de dois anos e meio de idade. Por ser o segundo acontecimento na ordem cronológica, estes enunciados têm como referência os dados e eventos do **fato jornalístico 1** que relata o caso de uma mãe que espanca sua filha pequena. O que há de novo em (3) e (4) é apenas a prisão da acusada. As declarações de Ângela Teodósio da Costa negando que tenha batido na filha não são levadas em consideração pelos repórteres e redatores, pois o agente causador do espancamento continua sendo Ângela. Isto é, a defesa da mãe não faz parte do núcleo do **fato jornalístico 2.** As declarações em itálico (5) e entre aspas (6) de Ângela aparecem quase como cumprimento de um dever ético de ouvir as partes envolvidas, porém não são capazes de modificar o que já foi estabelecido.

> **(5) JC – *O que a levou a espancar sua filha?***
> **ÂNGELA TEODÓSIO –** *Não fui eu quem bateu nela, foi meu filho E., de 4 anos. Eles viviam brigando e ele já tinha batido nela antes, mas nunca com tanta violência. Pode perguntar a ele, que ele assume tudo. Eu quero que a delegacia me indique um psicólogo para cuidar dele, por que eu não sei o que o levou fazer isso.*(JC 08/08/2002)

> **(6)** "Quem bateu nela não fui eu. Quem fez isso foi meu filho e três anos de idade, os dois vivem brigando dentro de casa." [...] "Ninguém acredita quando digo que foi meu filho. No dia em que aconteceu isso, eu estava lavando roupa no quintal e os dois estavam brincando na sala. De repente, ouvi a menina chorando, não dei importância porque eles sempre brigam" defendeu-se Ângela. (FP 08/08/2002)

Queremos ressaltar que apesar de ter sido dado um certo destaque às declarações da mãe, os jornais continuam afirmando a culpabilidade de Ângela. Os títulos e subtítulos não deixam dúvidas sobre quem é o **sujeito** da ação: Ângela – Mãe.

> **(7)** MÃE ESPANCA MENINA DE DOIS ANOS COM CABO DE VASSOURA (JC 07/08/2002)

> **(8)** CRIANÇA É SURRADA A VASSOURADAS – *Uma menina de dois anos foi espancada pela mãe, que fugiu. O caso está na DPCA.*(FP 07/08/2002)

(9) PRESA ACUSADA DE ESPANCAR FILHA – *Na delegacia, mulher negou que tivesse batido na filha com um cabo de vassoura e culpou o irmão da garota, um menino de 4 anos, pela agressão.*(JC 08/08/2002)

(10) PRESA MULHER QUE DEU VASSOURADAS NA FILHA – *Ela jogou a culpa para o filho, que tem três anos.* (FP 08/08/2002)

(11) MÃE QUE ESPANCOU MENINA DE DOIS ANOS PODE TER PENA LEVE (JC 13/08/2002)

O título (11) que identificamos como o título do **fato jornalístico 3** não modifica o lugar do sujeito/Ângela e por isso, sem nenhuma chance de modificação da autoria do espancamento, o Juizado Especial Criminal apenas denominou o ocorrido como crime de menor potencial ofensivo, dando a "autora de maus tratos" a possibilidade de cumprir a pena prestando serviços à comunidade. Contudo, se o juiz categorizar o crime como de tortura ela será presa. Em nenhum momento é levado em consideração os depoimentos da mãe negando a autoria do caso.

2. A INCOMPLETUDE DOS RELATOS DESCRITIVOS

O que se denominou de teoria descritivista é uma teoria da referência que tenta explicar como os nomes referem os objetos que referem, ou como os enunciados lingüísticos se ligam a realidade. Interessa-nos as descrições de indivíduos singulares em determinados contextos e através do discurso relatado. Isto significa que teremos uma locução em que se aplicam algumas propriedades a *Ângela / mãe*. O enunciado (12) toma a forma de função proposicional que dentro de certos parâmetros ele será verdadeiro ou falso.

***(12)Ângela / mãe* espancou A./ filha de dois anos**

Isto quer dizer que só existe um objeto *Ângela / mãe* se e somente se espancou A. / filha de dois anos. *Ângela / mãe* não é propriamente um nome, mas uma descrição e representa uma pessoa que espancou a filha menor de idade. Ela é limitada por esta descrição definida e não ambígua. Ressalte-se que os elementos *Ângela / mãe* e A. / filha são constituintes da relação representada pelo sintagma verbal. Caso essa relação seja negada pelo objeto ao qual se refere, todo o enunciado é falso. Para que se evite a falsidade da locução referencial descritiva é preciso uma explicação da aplicação do predicado. Ora, o enunciado (12) e a explicação da aplicação do predicado podem levar as expressões lingüísticas para um caminho sem fim, podendo-se chegar a concluir que (12) é falso. O que nos leva a deduzir que as descrições dos **fatos jornalísticos** nunca indicam suficientemente os atores da notícia.

Seguindo a ordem cronológica dos fatos, analisemos como o enunciado (12) foi relatado e justificado pela principal fonte e confirmado por outros vizinhos de *Ângela / mãe*:

FATO JORNALÍSTICO 1

O relato do núcleo do fato:

(13) Antonio Carlos Gomes (47, vizinho e aposentado):

"Minha cunhada estava passando perto da casa de Ângela quando viu a criança apanhando. Correu para me avisar e eu pedi para ela pegar A. e trazer para mim." (JC 07/08/2002)

Antonio Carlos Gomes disse que: quando sua cunhada, Marlene Gomes dos Santos, pegou a criança, ela estava sendo espancada pela mãe conhecida apenas como Ângela, moradora da rua Atalaia, no Jordão Alto, que usava um cabo de vassoura. (FP 07/08/2002)

A seguir, as declarações das fontes tentam detalhar um comportamento que se presta a racionalizar o ato criticável da mãe e ressaltando não ser um ato isolado ou fruto de uma falta de controle momentâneo.

(14) Antonio Carlos Gomes:

1.(disse que): quando a cunhada foi buscar a menina, a mãe disse que podia levar "essa desgraçada".(JC 07/08/2002)
2. "Se ela pedisse comida, ela batia; se fizesse xixi, ela batia. A. não podia fazer nada que apanhava." (JC 07/08/2002)
3. "Ângela tem quatro filhos e está grávida de mais um. Ela sempre disse que preferia o menino, chamando as duas filhas de tudo o que não presta, inclusive de desgraçadas." (FP 07/08/2002)
4.a mãe já havia pedido que ele criasse a menina, há um mês, na semana passada, ela teria ido pegar a menina de volta, afirmando que o pai, que não mora em casa, teria pedido que a menina voltasse a viver com ela. (FP 07/08/2002)
5."Quero levá -la pra minha casa" (JC 07/08/2002)
6."Quero criar esse anjinho". (FP 07/08/2002)

Vizinhos: Todos os dias Ângela espancava a menina. (FP 07/08/2002)

Testemunhas: Disseram que a mãe saia e deixava os filhos sozinhos.

Depois do relato do fato e da sua justificação, atos de fala de praticamente uma única fonte, a condenação é proferida pela delegada da DPCA (Delegacia Policial da Criança e do Adolescente) **Conceição de Fátima Ferreira**: "Quando for encontrada, poderá ser condenada por prática de tortura", na transcrição do JC, ou "Essa mãe poderá ser indiciada por crime de tortura", da FP.

Como podemos ter observado, ao enunciado (12) foram acrescentados outros predicados atributivos a *Ângela / mãe.* No entanto, todos estão baseados em crenças expressas em proposições nem sempre experenciadas pelos falantes. Nas declarações (13) Antonio Carlos Gomes diz que Marlene disse que "passando pela rua viu a criança apanhando", mas o que foi que ela viu? A casa da menina estava com as portas abertas? Quem está na rua, num horário matutino e com o sol brilhante do nordeste, possivelmente terá as pupilas dos olhos dilatadas e assim o interior da casa da menina teria uma obscuridade que dificultaria a visão. E como ela percebeu que era um cabo de vassoura com a vassoura ou sem a vassoura? Pelos relatos de (13), Marlene viu menina sendo espancada, correu e avisou o Antônio Carlos Gomes, a pedido deste voltou para a casa da menina, a menina ainda estava sendo espancada pela mãe, pegou a menina e levou para Antonio Carlos Gomes. O testemunho de Marlene, segundo Antônio Carlos Gomes, deixa claro que ela presenciou o espancamento. As costas da menina com marcas vermelhas eram a prova do espancamento. Seguindo, portanto, todos fatos relatados, mesmo que se ponham em dúvidas a veracidade das fontes, as propriedades do enunciado (12) implicam *Ângela/ mãe*. *Ângela/ mãe* não foi ouvida pela equipe de reportagem nem encontrada pela polícia. A menina A. também não foi ouvida apesar de ser bem comunicativa. Sendo assim este **fato jornalístico 1** se encerra sem que se possa afirmar sua falsidade ou veracidade.

FATO JORNALÍSTICO 2

O conjunto de enunciados de (3) e (4) que relata a prisão de Ângela Teodósio da Costa tem como pressupostos os enunciados (12), (13) e (14). Vale ressaltar que a maior parte do texto noticioso

dos dois jornais é a transcrição do que foi dito pela acusada que nega a veracidade dos predicados atribuídos a ela, porém, paradoxalmente, o que se afirma em (12), ***Ângela / mãe*** **espancou A./ filha de dois anos,** continua como verdade imbatível para repórteres, fontes e policiais.

(15) O que disse **Ângela Teodósio da Costa:**

(A) *E./ irmão de quatro anos foi quem bateu em A./ irmã de dois anos*

1.Negou ter batido na criança e responsabilizou seu filho E., 4 anos pela agressão. – Ele brigava muito com a menina e não era a primeira vez que ele batia na irmã. "Ele sempre brigava com ela, mas nunca com tanta violência." (JC 08/08/2002)
2."Quem bateu nela não fui eu. Quem fez isso foi meu filho de três anos de idade, os dois vivem brigando dentro de casa." (FP 08/08/2002)
3.Disse aos policiais que não havia batido na filha e que as agressões tinham sido provocadas pelo seu filho E.H.C. de três anos. (FP 08/08/2002)
4."Ninguém acredita quando digo que foi meu filho. No dia em que aconteceu isso, eu estava lavando roupa no quintal e os dois estavam brincando na sala. De repente, ouvi a menina chorando, não dei importância porque eles sempre brigam." (FP 08/08/2002)
5. "Eu queria que a delegacia me indique um psicólogo para cuidar dele, porque eu não sei o que o levou a fazer isso." (JC 08/08/2002)

(B) *Não entregou a filha para Marlene nem a chamou A. de "desgraçada"*

6."Eu não disse nada disso. Tem várias pessoas que presenciaram o fato e podem desmentir. Os vizinhos chegaram lá em casa querendo levar a criança, mas como eu não deixei, eles se aproveitaram de minha ida á casa de meus pais para levar minha filha." (JC 08/08/2002)

(C) *Os motivos que a levaram a fugir.*

7."Minha casa estava fechada porque eu tinha saído, com meu cunhado para resolver um problema. Quando cheguei, os vizinhos me disseram que a polícia tinha me procurado com cassetetes na mão. Saí de casa porque pensei que eles iam me espancar. Fui para casa dos meus pais, mas eu ia procurar a delegacia." (FP 08/08/2002)

(D) *Ângela diz que nunca pretendeu deixar a filha com alguém*

8. Finalizou dizendo que não tem condições de criar os quatro filhos menores, por isso pensou em entregar A. a uma pessoa de confiança. (FP 08/08/2002)
9. "Eu não vou deixar que ninguém fique com minha filha, muito menos depois de passar por tudo isso. Eu soube que o vizinho quer adota-la, mas eu não vou permitir. Se eu deixasse alguém adota-la, seria como se eu reconhecesse que sou culpada de tudo isso o que estão me acusando. Mas é tudo falso e vou provar para ficar com a guarda da menina. Agora, se esses empresários que querem adotar minha filha puderem me ajudar de alguma forma, eu ficaria muito agradecida." (JC 08/08/2002)
10. Ela insistia em afirmar que conseguiria provar sua inocência e manter a guarda da filha. (JC 08/08/2002)

As declarações da acusada de nada adiantaram para que as propriedades atributivas de (12) não lhe implicassem, já que a polícia, o conselho tutelar da criança, a atendente de posto de saúde e o

redator do texto final continuassem com a convicção de que *Ângela / mãe* espancou A./ filha de dois anos.

(16) Nivaldo Marconi (comissário da Delegacia do Jordão):

1."Mas para quem viu a gravidade das lesões no corpo da menina, fica difícil acreditar que elas tenham sido feitas por um garoto de quatro anos." (JC 08/08/2002)
2. "Toda população do bairro está revoltada e nos ajudou bastante a localizar o paradeiro da mãe." (JC 08/08/2002)

(17) Atendente (Posto de Saúde do Jordão):

1.Ângela era uma pessoa violenta, que quando não conseguia marcar um horário de atendimento agredia os funcionários. (JC 08/08/2002)

(18) Conceição de Fátima Ferreira (delegada):

1. A acusada não pode ser indiciada por flagrante delito, já que sua prisão ocorreu 48 horas depois da prática do crime. (JC 08/08/2002)
2. Ela pode ser indiciada por crime de tortura.(FP 08/08/2002)

O caso (12) ***Ângela / mãe*** **espancou A./ filha de dois anos** foi objeto de mais uma matéria no JC do dia 13/08/2002 em que **Cláudia de Freitas**, delegada da DPCA, diz que se o juiz considerar o caso como de tortura, Ângela poderá ser presa. Já **Ângela de Souza** do Conselho Tutelar de Boa Viagem diz acreditar que ela deva ser presa, de acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente. Considera ainda, que a acusada não tem condições de cuidar da filha, e por isso deveria receber uma punição mais severa. Finalmente, **Antônio Carlos Gomes**, responsável pelo primeiro e único relato do espancamento revelou que a mãe mantinha a menor em cárcere privado.

A questão fundamental que se nos apresenta diante dos **fatos jornalísticos 1** e **2** é a seguinte: Por que o relato de **Antônio Carlos Gomes** é aceito como sendo passivo de credibilidade e o relato de **Ângela/mãe** ser rejeitado por todos: jornalistas, vizinhos, delegados, conselho tutelar da criança e o adolescente, atendente de posto de saúde e a população do bairro? Ora, as possibilidades das duas descrições serem falsas ou verdadeiras são muitas:

a) se uma é falsa, a outra pode ser verdadeira e vice-versa, pela exclusão de todas alternativas: *Mãe espanca filha* (verdadeira); *Irmão espanca irmã* (falsa); *Mãe espanca filha* (falsa); *Irmão espanca irmã* (verdadeira);

b) as duas são falsas, isto é, não houve espancamento, ou se houve espancamento, Ângela/mãe e E./filho não são os atores dessa ação: *Mãe espanca filha* (falsa); *Irmão espanca irmã* (falsa);

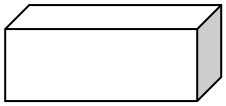
c) as duas são verdadeiras, caso se admita que A/filha tenha sido agredida pela Ângela/ mãe e pelo filho E., ao mesmo tempo ou em momentos diversos: *Mãe espanca filha* (verdadeira); *Irmão espanca irmã* (verdadeira);

Na prática jornalística, no entanto, um enunciado é adotado como sendo uma proposição verdadeira, mas isso não significa que ela seja a verdadeira e a outra falsa. Paradoxalmente, as razões

que levaram os repórteres a aceitar o enunciado (12) são as mesmas que poderiam levar a recusar que as propriedades do predicado fossem atribuídas a Ângela/mãe, ou fossem atribuídas a um menino de quatro anos. A resposta para essa dificuldade é o que tentaremos encontrar no próximo item da nossa investigação.

3. REPRESENTAÇÃO MENTAL

Wittgenstein, nas *Investigações Filosóficas* (II-XI), apresenta dois empregos da palavra "ver". No primeiro, quando se pergunta a alguém o que vê ali?, a resposta é "vejo *isto*" (segue-se uma descrição, um desenho, uma copia).No segundo, a resposta é: "vejo uma semelhança nestes dois rostos". Há aqui uma diferença *categórica* de ambos os "objetos" do ver. Quer dizer, as categorizações que fazemos dos objetos do mundo são responsáveis pelo modo como vemos este mesmo mundo. Vejamos um exemplo dado por Wittgenstein.

> "Poder-se-ia imaginar que em vários lugares de um livro, por exemplo, de um manual, figurasse a ilustração:
>
> 
>
> O texto que acompanha a figura fala cada vez de coisas diferentes: de um cubo de vidro, de uma caixa aberta virada, de uma armação de arame com essa forma, de três tábuas que formam um canto. O texto interpreta todas as vezes a ilustração.Mas podemos também *ver* a ilustração ora como uma, ora como outra coisa. Portanto, nós a interpretamos e a *vemos* como a *interpretamos.*" (IF,II-p.188)

É importante que se enfatize que um mesmo objeto pode ser percebido de formas diferentes por pessoas distintas sem que haja alterações perceptivas significativas do objeto. A situação do objeto em contextos diversos também pode levar um mesmo sujeito a vê-lo como outra coisa. O mais interessante, entretanto, é que só podemos ver este objeto ora como uma coisa ora como outra coisa. O que vai direcionar minha percepção para ver algo de uma forma e não de outra é a minha representação mental do determinado objeto. É claro que o significado não está em nossa cabeça, mas a experiência interacional que temos do mundo extra-mental, nos faz escolher um aspecto que se impôs do objeto. Os objetos do mundo não são criados por nós, mas são construídos lingüística e discursivamente por nós falantes e ouvintes. A *significação*, nos diz H.Putnam (1988:74), *é interacional. O ambiente que nos envolve tem um papel determinante na designação das palavras de um locutor ou das palavras de uma comunidade.*

O mundo percebido pelos sentidos é elaborado como uma maneira de ser percebido pela forma discursiva. O mundo da experiência sensorial não tem uma face externa palpável. Por isso, nós não produzimos o mundo, mas fabricamos a forma de perceber este mundo. Assim, a nossa percepção do mundo e a descrição que fazemos dele são frutos de categorizações que elaboramos constantemente dos objetos que nos rodeiam. Essas categorias são entidades culturalmente construídas pela nossa própria experiência. Elas são situadas no mundo e muito concretas. Não são abstratas nem metafísicas. As categorias não necessitam de ser referente de algo, mas não negam o mundo externo. Isto é, o meu dizer não cria o mundo, pois ele existe independentemente do meu conhecer e do meu dizer. É um problema cognitivo e não ontológico. A construção das categorias é um processo interacional que resultará numa representação mental que não é uma fotografia, mas são modelos cognitivos, discursivos de produzir sentido, já que a língua é opaca e se faz socialmente.

Segundo Mondada e Dubois (Mondada / Dubois, 1995:273-302), as categorias não são pré-existentes, mas se elaboram no decorrer das atividades dos falantes e dos contextos. Não há categorias naturais nem estáveis, as categorias lingüísticas ou cognitivas são instáveis. É evidente que há um processo de estabilização de categorias, no entanto, essa estabilidade é apenas aparente, já que os sujeitos da fala categorizam e recategorizam os objetos do mundo de forma contínua e interativa. Como vimos no item 2, as descrições do mundo sempre são incompletas levando os falantes a realizarem categorizações adaptativas.

Analisaremos a seguir o que foi dito do modelo *mãe* contextualizado nos **fatos jornalísticos 1** e **2**, isto é , todas as categorias transformadas em objetos de discurso são indexais, dirigidos especificamente para o caso explicitado no enunciado (12). Em seguida, examinaremos a categoria *criança* relacionada à mãe, tanto no modelo *mãe* quanto na relação contextual do espancamento.

Quadro 1 - Categoria mãe e mãe como objeto de discurso

MÃE IDEAL	ÂNGELA / MÃE REAL
1.Parir filhos	■ Mãe de 4 filhos sendo dois do sexo masculino e dois do sexo feminino; um filho mora com o pai e uma menina com a família de Ângela; com ela mora a filha A. de 2 anos e meio e o filho E. de 4 anos; ■ Está grávida do 5º.filho;
2.Educar os filhos	■ Chamou a menina de "desgraçada" ■ Vive em transações com Macumba
3.Amar os filhos	■ Prefere o filho e rejeita a filha ■ Deu banho na criança a deixou dormindo
3.Criar os filhos	■ Não tem condições de criar ■ Foi buscar A. para criar novamente ■ Quer manter a guarda de A.
4.Proteger os filhos	■ Mãe espanca filha de 2 anos e meio todos os dias ■ Deixava os filhos sozinhos em casa ■ Mantinha a filha em cárcere privado ■ Autora de maus-tratos
5.Capaz de sacrifícios pelos filhos	■ Entregou A. para o vizinho criar ■ Fugiu porque pensou que os policiais iriam espanca-la. ■ Ficou abatida com a situação ■ Jura inocência de todas as acusações ■ Foi tida como agressora, fugitiva, presa, acusada e violenta.

Como podemos observar a mãe / Ângela, que foi identificada como o agente do espancamento da filha, teve um tratamento lingüístico e cognitivo de tal forma detalhado que se tornou supérflua uma investigação mais profunda da descrição do relato do espancamento. Não há qualquer dúvida: só uma mãe do tipo de Ângela é capaz de tais ações. E por que não se aceitou o relato de Ângela, quando ela afirma ter sido filho de 4 anos o responsável pelo espancamento de A. sua irmã? Porque o modelo

cognitivo que se tem de *criança* não pode torna-la um agente agressor. Um enunciado semelhante a (12) só mudando o agente da ação é impossível. Mas formulemos para verificar depois sua impossibilidade.

(19) *E ./ irmão* de quatro anos espancou *A./ irmã* de dois anos e meio.

Quadro 2 – Categoria criança e criança como objeto de discurso

CRIANÇA IDEAL	■ Dependente dos adultos; ■ Simples; ■ Age sem segundas intenções; ■ Inocente; ■ Estrutura física frágil; ■ Não tem maldades nem percebe maldades;
CRIANÇA REAL	■ ***Idade***: dois anos e meio; ■ ***Denominação:*** menina, criança, anjinho, menor, pequena, filha, irmã; ■ ***Comportamento*****:** bastante comunicativa (falando e brincando); no rosto um sorriso ingênuo; estava impaciente e se queixava de dores; ■ ***Vítima***: traz hematomas nas costas, manchas roxas e marcas de espancamento em diversas partes do corpo; as costas estavam em "carne viva"; a virilha tinha algumas assaduras profundas; apresentava escoriações nas costas, no rosto e genitália; em casa A. acabaria morrendo; passará por tratamento médico e psiquiátrico;

A sentença (20), pelo que se descreve da mãe e da filha, é improvável nesse caso particular com tantas referências locais e temporais, isto é, o **fato jornalístico** não deixa dúvidas quem é o agente do espancamento. E se nós seguirmos um roteiro estabelecido por Lakoff (1977:244) de uma sentença prototípica de agente-paciente, veremos mais uma vez que Ângela / mãe reúne as maiores propriedades do agente.Façamos uma adaptação **(20):**

(20)

1.O agente - Ângela / mãe - espancou A.
2.O paciente - A. ficou com as costas cheia de hematomas;
3.As escoriações nas costas de A. são resultados do espancamento de Ângela/mãe;
4.O agente – Ângela / mãe - espancou por vontade própria;
5.O agente – Ângela / mãe - tem controle do que faz;
6.O agente – Ângela / mãe - é a responsável imediata pelo o que aconteceu (o espancamento e o estado em que ficou a filha)
7.O agente – Ângela / mãe - tem força suficiente para realizar o espancamento; A. a paciente é o objetivo dessa força (isto é, Ângela/ mãe direciona suas forças contra a paciente A.);
8. Este é um evento singular (situado no espaço e no tempo entre Ângela / mãe (agente) e a paciente A.)
9.Este evento singular define o agente - Ângela / mãe;
10. Este evento singular define o paciente –A.;
11. O agente – Ângela/ mãe – usou suas mãos e um cabo de vassoura;
12.As marcas dos hematomas na paciente – A. – são perceptíveis;
13.O agente – Ângela / mãe – percebe os hematomas
14.O agente - Ângela / mãe – está vendo o paciente - A.;

De acordo com o modelo acima (20), o filho de Ângela de quatro anos não teria as seguintes propriedades de agente da ação: 4. geralmente não se atribui a uma criança uma vontade própria, pois parece não saber discernir bem fatos da experiência; 5. também não é dado a uma criança o controle de suas ações; 6. a criança não pode ser responsabilizada pelas suas ações; 7. pela estrutura física / muscular de uma criança de 4 anos, pode não ter força suficiente para espancar alguém com um cabo de vassoura, pelo menos é assim que pensa um delegado de polícia; Os demais itens são excluídos como propriedades do menino como conseqüência da eliminação dos itens 4. 5. 6. e 7. Já a menina A. se enquadra perfeitamente como paciente dentro desse modelo agente-paciente. Além de apresentar as marcas do espancamento, a violência sofrida é explicada pela rejeição da agente Ângela / mãe para com as filhas que chamava de "desgraçadas". Não foi uma violência acidental e momentânea, mas agressões contínuas e constantes, segundo os vizinhos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos detectar nos **fatos jornalísticos 1, 2,** e **3** um desenrolar narrativo com cinco etapas: 1. *descrição do fato*; 2. *perfil de acusação*; 3. *condenação da acusada*; 4. *sentença arbitral*; 5. *amparo à vítima*. Na primeira etapa, o enunciado (12) é o resultado de uma única fonte que relata o ocorrido não por ter presenciado uma mãe espancar uma filha menor de dois 2 anos e meio, mas narra o fato pelo que ouviu de outra pessoa que diz ter visto o caso. Como já analisamos anteriormente, essa descrição é incompleta, não tem garantia de ser verdadeira, porém é o enunciado que se impôs, ficando Ângela/ mãe como o agente definitivo da agressão à filha. O que segue depois (Quadro 1), a parte mais volumosa em informação de todo o texto, é um perfil construído pelas fontes, repórteres e policiais de uma mãe que reúne todas as propriedades fundamentais para agir como agiu. A diferença entre as propriedades capitais de uma mãe idealizada (paradigma aparentemente estabilizado) e a mãe construída conceitualmente pelos textos jornalísticos é o que torna a notícia atraente para o leitor. O passo seguinte se dá pela condenação da mãe por tortura, maus-tratos, violência, agressão contra uma menina de apenas dois anos e meio de idade. E o pior e mais dramático é que essa menina é sua filha que ela chama de "desgraçada". Todos lamentam que não se possa aplicar o flagrante do crime para que ela não ficasse em liberdade, enquanto espera o julgamento. Como estamos numa sociedade democrática e que ainda se respeita os direitos constitucionais, deseja-se apenas que o juiz considere o crime como sendo de tortura para que a pena possa ser mais severa. Na apoteose final, jornais e sociedade se mobilizam para socorrer a vítima com um processo de adoção sem que se tenha decidido judicialmente a perda da guarda da criança por parte da mãe. Quanto ao irmão de A. nada se diz. A lógica de que a mãe não tem condições de cuidar ou criar os filhos não serve para E. A razão, talvez, é que ele não faz parte dessa história jornalística, portanto, ele não existe.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LAKOFF, George. 1977. Linguistic gestalts. In: *Papers from the Thirteenth Regional Meeting of the Chicago Linguistic Society.* Chicago, Illinois., pp.236-287.

MONDADA, L. & DUBOIS, D. 1995. Construction dés objets de discours et categorization: une aproche des processus de référenciation. In: BERRENDONER, A. & REICHLER-BEGUELIN,M-J. (eds).p.273-302.

PUTNAM, Hilary. 1990 [1988]. *Représentation et réalité.* Trad. Claudine Engel-Tiercelin. Paris: Éditions Gallimard.

RUSSELL, Bertrand. 1974. *Lógica e Conhecimento – Ensaios escolhidos.* Trad. Pablo Rubén Mariconda. São Paulo: Abril Cultural.

WITTGENSTEIN, Ludwig. 1979 [1958]. *Investigações Filosóficas.* 2ª.ed. Trad. José Carlos Bruni, São Paulo: Ed.Abril.
JORNAL DO COMMERCIO – Recife – PE. 07,08,13 de agosto de 2002.
FOLHA DE PERNAMBUCO – Recife – PE. 07,08 de agosto de 2002.

I ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
Brasília (DF) - 28 e 29 de novembro de 2003

OS USOS DA FOTOGRAFIA NO JORNALISMO ON-LINE: PRIMEIROS LINEAMENTOS PARA UM ESTUDO DE SITUAÇÃO

Marcos Palacios[1] & Paulo Munhoz[2]

Resumo: O texto é uma comunicação de pesquisa em andamento ou - ainda mais apropriadamente- de pesquisa em estruturação. Resultados preliminares de explorações quantitativas de usos da Fotografia em jornais britânicos e brasileiros são apresentados e comentados, com indicações de futuros problemas a serem pesquisados. Sugerimos que pelo menos quatro eixos merecem atenção numa investigação voltada para a Fotografia no Jornalismo produzido na Internet: a) complexa relação texto/imagem ao longo do desenvolvimento da atividade jornalística, em diferentes momentos e em diferentes espaços geográficos, que fornece o pano de fundo para a questão dos usos da imagem e em particular da Fotografia no Jornalismo On-line; b)os componentes tecnológicos do novo suporte, estabelecendo possibilidades e limitações de experimentação; c) questão da interface de apresentação (no caso, a tela de computador) e dos usos do espaço (programação visual) no novo suporte; d) a inserção da imagem no produto online em termos de sua articulação com as características específicas do Jornalismo On-line (Multimidialidade, Interatividade, Hipertextualidade, Personalização, Memória, Atualização Contínua). O estudo inscreve-se no esforço de investigação que vem sendo realizado pelo Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line (GJOL) da Faculdade de Comunicação (FACOM) da Universidade Federal da Bahia (UFBA) e dá continuidade a trabalhos já realizados e em andamento em torno do Jornalismo On-line.

Pesquisar os usos da Fotografia no Jornalismo On-line envolve, preliminarmente, dificuldades enfrentadas ao se tomar a Fotografia como objeto de estudo no campo jornalístico de um modo geral: definições e delimitações, contextualizações históricas e periodizações, condicionamentos técnicos, etc. Por outra parte, em se tratando de estudá-la em um suporte novo, faz-se necessário caracterizar minimamente esse suporte, buscando estabelecer suas especificidades, rupturas e continuidades com relação a formatos midiáticos anteriores, para situar exatamente em que condições se coloca a questão dos usos da Fotografia na nova situação de produção, circulação e recepção da informação jornalística.

O texto aqui apresentado é apenas uma comunicação de pesquisa em andamento ou - ainda mais apropriadamente- de pesquisa em estruturação, que partindo de uma exploração quantitativa preliminar buscará estabelecer um programa de trabalho amplo e aberto à incorporação de múltiplos projetos para a investigação dos usos da Fotografia no Jornalismo On-line.

Como ponto de partida do trabalho a ser realizado, sugerimos que pelo menos quatro eixos merecem atenção numa investigação voltada para a Fotografia no Jornalismo produzido na Internet:

[1] Jornalista, Ph.D. em Sociologia e Professor Titular de Jornalismo Contemporâneo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia.

[2] Jornalista e professor de Fotojornalismo na Faculdade 2 de Julho e nas Faculdades Integradas da Bahia.

a) a complexa relação texto/imagem ao longo do desenvolvimento da atividade jornalística, em diferentes momentos e em diferentes espaços geográficos, que fornece o pano de fundo para a questão dos usos da imagem e em particular da Fotografia no Jornalismo On-line;
b) os componentes tecnológicos do novo suporte, estabelecendo possibilidades e limitações de experimentação;
c) a questão da interface de apresentação (no caso, a tela de computador) e dos usos do espaço (programação visual) no novo suporte;
d) a inserção da imagem no produto online em termos de sua articulação com as características específicas do Jornalismo On-line (Multimidialidade, Interatividade, Hipertextualidade, Personalização, Memória, Atualização Contínua)[3].

Evidentemente cada um desses eixos, apesar de relacionados e complementares, envolve distintas abordagens, recortes, metodologias. Num projeto de longo prazo, as várias áreas compreendidas por esses eixos deverão ter ênfases diferenciadas, à medida que a investigação avance. Esta breve comunicação, situada no momento inicial de estabelecimento de um projeto que pretende realizar um mapeamento dos usos da Fotografia no Jornalismo On-line e determinar suas especificidades, tem como objetivo apresentar algumas constatações empíricas de caráter exploratório e indicar alguns parâmetros e questionamentos para posterior desdobramento e escrutínio.

O estudo inscreve-se no esforço de investigação que vem sendo realizado pelo Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line (GJOL) da Faculdade de Comunicação (FACOM) da Universidade Federal da Bahia (UFBA) e dá continuidade a trabalhos já realizados e em andamento em do Jornalismo On-line. Parte-se, portanto, de um cabedal de conhecimento já acumulado sobre o tema geral do Jornalismo On-line, sendo que muitas das questões que se colocam para o caso específico da Fotografia no novo suporte digital são decorrentes de polêmicas mais gerais, trazidas à luz através de trabalhos produzidos no âmbito do próprio Grupo.

Conquanto seja facilmente constatável a existência de considerável literatura produzida sobre a Comunicação Mediada por Computador (CMC) e seus desdobramentos em termos da atividade jornalística (produção, circulação, recepção), em especial no que se refere ao Jornalismo produzido na Internet, são ainda escassas as referências voltadas especificamente para o tema dos usus da Fotografia nos *sites* jornalísticos da Web. A emergência e a gradual difusão do acesso a altas velocidades (banda larga) está redefinindo o lugar ocupado pela imagem nos *sites* da Internet, de uma maneira geral, e no Jornalismo On-line em particular, demandando uma maior atenção por parte dos pesquisadores das Novas Tecnologias de Comunicação e suas aplicações.

Existe uma considerável variação na nomenclatura adotada para o Jornalismo que se pratica no novo suporte representado pelas redes digitais telemáticas. Nesta comunicação não há espaço para considerações sobre esta polêmica taxonômica. O termo Jornalismo On-line (JOL), neste texto, refere-se à produção de caráter jornalístico que tem lugar na WWW (World Wide Web), sendo aqui usado como sinônimo de Webjornalismo[4].

[3] Palacios (1999 e 2003), levando em consideração categorias do jornalismo desenvolvido para a Web sugeridas por Bardoel e Deuze (2000), Mielnickzuk (2002), Afonso Jr. (2000) e outros, propõe as seguintes características para o Jornalismo Online: Multimidialidade/Convergência, Interatividade, Hipertextualidade, Personalização, Memória e Instantaneidade de Acesso/Atualização Contínua.

[4] Para uma discussão sobre a taxonomia do Jornalismo na Internet, vide por exemplo Canavillhas (1999), Silva (2002), Mielniczuk (2001).

Fotografia, espaço e tecnologia

Como já assinalado inicialmente, pensar a utilização da Fotografia em *sites* jornalísticos na Internet não pode prescindir de um percurso que situe os usos de imagens fotográficas ao longo da História do Jornalismo. Seria, evidentemente, equivocado conceber-se a Web como um "momento inaugural", fazendo-se *tabula rasa* de todo processo de relacionamento entre texto e imagem que caracteriza o Jornalismo desde, pelo menos, meados do século XIX. No entanto, a emergência da Internet enquanto suporte para a atividade jornalística estabelece uma situação nova que, no caso dos usos da Fotografia, reveste-se de especial interesse: a quebra dos limites de espaço e tempo para a disponibilização de material:

> "Trabalhando com bancos de dados alojados em máquinas de crescente capacidade de armazenamento e contando com a possibilidade do acesso assíncrono por parte do Usuário, bem como de alimentação (Atualização Contínua) de tais bancos de dados por parte não só do Produtor, mas também do Usuário (Interatividade), além do recurso sempre possível da hiperlinkagem a outros bancos de dados (Hipertextualidade e Multimidialidade), o Jornalismo On-line, para efeitos práticos, dispõe de espaço virtualmente ilimitado[5], no que diz respeito à quantidade de informação que pode ser produzida, recuperada, associada e colocada à disposição do seu público alvo. É fundamental que se enfatize que se trata da primeira vez que isso ocorre na História do Jornalismo, uma vez que, em todos os suportes anteriores (impresso, rádio, TV), o jornalista era obrigado a conviver com rígidas limitações de espaço (que se traduzem em tempo, no caso do rádio e TV). Tais limitações sempre constituíram, evidentemente, um fator condicionante essencial nos processos de produção jornalística em todos os suportes mediáticos" (Palacios, 2003)

A dissolução dos limites crono-espaciais e a conseqüente possibilidade de se dispor de espaço (para efeitos práticos) ilimitado para a apresentação do material noticioso é a maior ruptura a ter lugar com o advento da Web como suporte mediático para o jornalismo (Palacios, 1999). Se somarmos tal disponibilidade de espaço com a Multimidialidade que, até intuitivamente, é concebida como central na caracterização da Internet enquanto ambiente e suporte mediático, seria de se esperar uma valorização do lugar da imagem (e da Fotografia em especial) nos *sites* jornalísticos da Web.

Por outro lado, as potencialidades abertas pelo novo suporte para a Fotografia ressentiam-se de uma grave limitação tecnológica: baixa velocidade de conexão. Até o advento da banda larga, que ainda está longe de se generalizar, especialmente em países/regiões periféricas, baixar uma foto de tamanho médio (150 pixels x 150 pixels) era uma enervante operação, que podia levar vários minutos, na hipótese de ser bem sucedida, uma vez serem freqüentes as "quedas de conexão" e outros acidentes de percurso. Era comum os *sites* oferecerem alternativas de versões *text only* (somente texto, com exclusão fotos e outras imagens) para usuários conectados a baixa velocidade. Tal situação, evidentemente, limitava a utilização não só de fotos, mas de todo o qualquer recurso não textual, fazendo dos *sites*, de um modo geral, hiper**textos** num sentido restrito, complementados optativamente por outras mídias, a depender das possibilidades de conexão dos usuários.

[5] É evidente que, físicamente (a nível do hardware, e da própria capacidade de utilização dos usuários potenciais), os limites continuam existindo, mas para efeitos práticos da produção jornalística eles desaparecem, tal é a magnitude da quantidade de espaço colocado à disposição do produtor/disponibilizador da informação.

O advento das conexões rápidas e sua disseminação, abrem novas possibilidades para uma utilização efetivamente multimediática da Internet, e para novas formas de incorporação da Fotografia ao produto jornalístico na Web. O jornalismo na Web que, até muito recentemente, esteve ainda fortemente ancorado no texto (ainda que hiper**texto**) pode, através da crescente rapidez das conexões e do acesso, somadas às facilidades e flexibilidade oferecidas pela fotografia digital, tornar-se hipertextual no sentido amplo que Landow (1997) e outros emprestam ao conceito.

Ainda assim, é essencial que se tenha em mente que as características específicas do Jornalismo On-line (Multimidialidade, Interatividade, Hipertextualidade, Personalização, Memória, Atualização Contínua) refletem tão somente potencialidades oferecidas pela Internet ao jornalismo desenvolvido para a Web. Tais possibilidades, abertas pelas Novas Tecnologias de Comunicação (NTC), não se traduzem, necessariamente, em aspectos efetivamente explorados pelos *sites* jornalísticos, quer por razões técnicas, de conveniência, adequação à natureza do produto oferecido ou ainda por questões de aceitação do mercado consumidor. Trata-se, portanto, de recursos utilizados, em maior ou menor escala, e de forma diferente, nos *sites* jornalísticos da Web.

Ademais, faz-se necessário lembrar que não que não existe "um formato canônico, nem tampouco 'mais avançado' ou 'mais apropriado' no jornalismo que hoje se pratica na Web. Diferentes experimentos encontram-se em curso, sugerindo uma multiplicidade de formatos possíveis e complementares, que exploram de modo variado as características das NTC. É de se esperar que essa variabilidade de modelos se reflita também na utilização das imagens e em particular da Fotografia no Jornalismo On-line. Se alguma generalização é possível, neste momento, ela possivelmente diz respeito ao fato de que todos esses modelos são ainda altamente incipientes e experimentais, em função do pouco tempo de existência do novo suporte mediático representado pelas redes telemáticas.

Não é acidentalmente que optamos por usar a expressão "os usos" da Fotografia, no plural, no Jornalismo Onl-line, ao longo de toda esta exposição.

O espaço das fotos nas capas: um início

Uma possível abordagem inicial para a questão dos usos da Fotografia no jornalismo seria a quantificação pura e simples. Em artigo que tem por base a imprensa britânica, Tihrol (2000:337) assinala que "cerca de 10 milhões de leitores na Grã-Bretanha buscam suas informações diárias sobre eventos do mundo em jornais com mais de 50% de suas primeiras páginas consistentemente devotadas a imagens e manchetes e apenas 20% devotados a textos. Inversamente, apenas 2,5 milhões de leitores buscam suas informações em jornais com primeiras páginas com 20% de sua superfície alocados a imagens e 50% a texto".

Os tablóides mais populares da Grã-Bretanha têm, segundo dados de Tihrol, uma média de 54% da superfície de suas primeiras páginas cobertas por fotos e manchetes, com o texto de caráter editorial ficando restrito a uma média de 22%. O *Financial Times* é o jornal britânico com menos ilustração na primeira página, com cerca de 16% da área coberta por foto e manchetes, conforme a Tabela1.

TABELA 1. Uso de texto e foto em primeiras páginas de jornais britânicos			
Veículo	**Texto (%)**	**Manchete + Fotos (%)**	**Circulação (milhões)**
Daily Express	30	38	1,36
Daily Mail	29	42	1,85
The Mirror	8	66	2,55
The Sun	23	68	3,40
Média dos Tablóides	22	54	
Financial Times	53	16	0,293
The Guardian	49	26	0,397
The Independent	50	21	0,276
The Daily Telegraph	37	27	0,998
The Times	50	21	0,478
Média dos demais Jornais	48	22	

(Adaptado de Tihrol 2000:352)

Os dados permitem que se tenha um ponto de referência para comparações com as edições online. Tais comparações são sempre problemáticas, uma vez que estamos tratando de produtos distintos em suportes distintos. A área de uma *home-page* de edição online, ao ser comparada com uma primeira página de um jornal impresso, deve ser medida com ou sem suas rolagens de páginas? Dadas as diferenças de programação visual entre o impresso e o online, o que deve ser considerado uma "manchete" na versão online? Fotos publicitárias, que são comuns nas *home pages* dos jornais online, apesar de raras em primeiras páginas de impressos, devem ser contabilizadas como "uso de Fotografia"? Seja como for, o resultado de uma primeira aproximação pode ser surpreendente: de maneira geral, há menos área ocupada pelas Fotografias nas edições online do que nas respectivas edições impressas.

Dentre os tablóides, apenas *The Mirror* e especialmente *The Sun*, fazem um uso mais intenso de Fotografias na Web, consistente com sua tradição de ampla utilização de imagens em suas edições impressas, apesar da pouca criatividade em seu uso, tanto online quanto em papel. Os dois tablóides não disponibilizam online suas versões impressas.

O *Daily Express* e o *Daily Mail* disponibilizam apenas um sumário de notícias, produzido para o Grupo Associated Newspapers Ltd. como um todo, praticamente sem uso de Fotografia.

Tanto o *The Mirror* quanto o *The Sun* apresentam *home pages* com muitas fotos, porém de dimensões reduzidas (*thumbnails*)[6] e pouco impacto, como se pode observar na Figura 1, onde são colocadas lado a lado a primeira página da versão impressa e a *home-page* da versão online. A somatória dessas pequenas fotos não alcança as percentagens assinaladas por Tihrol para as edições impressas. Além disso, de um modo geral, os dois tablóides fazem um uso da Fotografia que poderíamos classificar de burocrático: ou seja, limitam-se a ilustrar as matérias com fotos. A maioria das fotos utilizadas nos dois tablóides são de "personagens" aos quais as matérias se referem e muitas delas são obviamente fotos de divulgação ou de arquivo. É mínimo o uso de fotos jornalísticas em sentido estrito, o que é consistente com o tipo de material divulgado pelas edições impressas dos dois tablóides, voltadas fundamentalmente para escândalos e *gossips* ("fofocas") envolvendo figuras públicas do mundo artístico, político e desportivo .

Tal utilização atomizada da Fotografia na Internet já havia sido criticada por Baeza (2001:92), ao afirmar que "muitas e pequenas fotos, normalmente das grandes agências de informação, (...)

[6] O *thumbnail* é uma foto em tamanho miniatura, contato, que pode ou não se constituir num link para uma ampliação, outra foto, etc

oferecem uma teórica visão panóptica, mas de fato empobrecem a qualidade das imagens, ao igualá-las todas por baixo".

Figura 1
Edições online e impressa do *The Sun*
(9 de setembro de 2003)

É evidente que se faz necessária uma classificação do material fotográfico utilizado, em diferentes categorias (e.g. fotojornalismo, foto-ilustração, foto-divulgação, foto documental, etc) (vide por exemplo Baesa, 2001:26:39 e Souza, 1998) para que uma análise mais rica e matizada da inserção fotográfica no Jornalismo On-line se faça possível. Tal diferenciação não está sendo feita nesta primeira abordagem exploratória, mas certamente deverá ser objeto de discussão ao longo do desenvolvimento do projeto, com a criação/aperfeiçoamento de categorias que ajudem a compreender os usos que vem sendo feito da Fotografia nos novos suportes digitais.

No segundo grupo analisado por Tihrol, - que poderíamos classificar de "jornais sérios", voltados para um público de elite,- todos sem exceção utilizam apenas miniaturas (*thumbnails*) de fotos nas *home pages* de suas versões online, ocupando menos de 10% da área total das *home-pages* com imagens. Somente o *The Guardian*, que ao contrário dos demais representantes deste grupo, não disponibiliza na Internet uma transposição de sua edição impressa, faz um uso mais intenso e criativo da Fotografia, especialmente em suas reportagens especiais. Ainda assim, se considerarmos as rolagens de tela de sua home-page, menos de 10% do total são ocupados por fotos.

Considerando-se a área ocupada pelas Fotografias, conclui-se que todos os jornais e tablóides britânicos apresentam um uso **mais reduzido** de fotos (menor área ocupada) em suas edições online, em comparação com as edições impressas.

Se levarmos em conta que se trata de jornais produzidos em um país com uma das mais altas taxas de conexão de alta velocidade em toda a Europa, fica descartada a opção de se recorrer à explicação dos obstáculos técnicos para justificar a pouca valorização da Fotografia no jornalismo online britânico. O aparente paradoxo parece estar relacionado à opção dominante neste momento na imprensa britânica na Web: usar a Internet apenas para a disponibilização de um sumário de notícias, oferecendo aos leitores um acesso pago a transposições online das edições impressas.

Brasil: os jornais "nacionais" e seus espaços

O ponto de partida do presente projeto foi um levantamento quantitativo de alguns jornais brasileiros, que também revelou dados interessantes com relação aos usos de fotos nas primeiras páginas. Foram acompanhados, durante uma semana, os *sites* dos jornais *O Estado de São Paulo*, *Folha de São Paulo*, *O Globo* e *Jornal do Brasil*, jornais diários, produzidos por empresas de comunicação, e cujas versões impressas são consideradas "jornais de circulação nacional".

Todos os quatro jornais apresentam em seus *sites* duas versões à escolha do usuário: uma transposição integral do jornal impresso e uma "versão online", com conteúdo específico para a Internet. Todos possuem "Redações On-line", com jornalistas produzindo material de uso exclusivo da versão online. O acesso a versões integrais dos jornais impressos é gratuito, exceto no caso da *Folha de São Paulo*, que restringe o acesso a assinantes da *Folha* ou do UOL. As transposições, em geral, mantém a mesma diagramação e o mesmo uso de fotos da edição impressa[7].

A primeira constatação, que passível de observação sem qualquer necessidade de se recorrer a medidas precisas, tal é sua obviedade, é de que as fotos nas primeiras páginas das edições impressas dos quatro jornais observados, independentemente de seu número em cada edição, ocupam uma área maior do que a ocupada nas edições online.

[7] No Jornal do Brasil há uma menor utilização de fotos na edição transposta com relação à "original" impressa.

Para ir além dessa constatação visual, fizemos também um primeiro esforço de quantificação da relação texto/fotos em termos de proporcionalidade. Foram observadas capas (*home-pages*) dos quatro jornais "nacionais" por uma semana[8], fazendo-se um levantamento da proporção de fotos por chamada na "primeira página" . Os resultados gerais estão expressos na Tabela 2.

No caso de todos os quatro jornais analisados uma primeira conclusão se impõe: todos utilizam em suas primeiras páginas online uma proporção de fotos em relação a chamadas superior ao uso de seus correlatos impressos. A *Folha de São Paulo*, que apresenta a menor proporção média fotos por chamadas (ao redor de 10%), não utiliza mais do que duas ou três fotos na primeira página de sua edição impressa, tendo uma relação pelo menos igual de fotos por chamadas na edição online e na impressa. Nos demais jornais observados é menor a proporção fotos por chamadas nas edições impressas em comparação com a versão online.

Uma primeira tentativa de interpretação de tais dados, portanto, sugeriria uma maior utilização da Fotografia nas versões online, que estariam assim tirando proveito do potencial multimediático e das quebras de limites espaciais característicos da Internet.

Figura 3
Edições Online e impressa do Jornal do Brasil
(9 de setembro de 2003)

Tabela 2.
Fotos nas Home-Pages de Jornais Brasileiros On-line (Primeiras Páginas)
N.C. = Número de Chamadas N.F.= Número de Fotos

Veículo		2ª feira	3ª feira	4ª feira	5ª feira	6ª feira	Sáb.	Dom.	Média semanal	Proporção C./F.
Folha de São Paulo	N. C.	38	22	23	34	33	31	36	31	10,12%
	N. F.	3	3	4	4	3	3	2	3,14	
O Estado de São Paulo	N. C.	13	11	10	12	11	11	11	11,28	26,59%
	N. F.	3	3	3	3	3	3	3	3	
O Globo	N. C.	18	16	16	17	22	18	17	17,71	31,45%
	N. F.	5	3	7	5	6	5	8	5,57	
Jornal do Brasil	N. C.	17	15	21	18	20	22	21	19,14	29,10%
	N. F.	6	5	5	7	5	6	5	5,57	

[8] Período de 26 de agosto a 01 de setembro de agosto de 2003.

Novamente, no entanto, confrontamo-nos com o fato de que a simples quantificação pode ser enganosa, se não levarmos em conta o que denominamos de "questão da interface", no início deste artigo. De fato, uma ou duas fotos na primeira página da edição impressa podem ter um impacto muito maior que o mesmo número ou mesmo um número superior de imagens na *home page* de uma edição online, como pode ser facilmente constatado pela observação das primeiras páginas do *JB online* e impresso na Figura 3 e do *The Sun* na Figura 1.

Um segundo elemento levantado nesta exploração preliminar foi o destino dos *links* associados às fotos utilizadas na primeira página. Os resultados estão apresentados na Tabela 3 e os dados indicam que as fotos utilizadas na primeira página funcionam como *links* com funções diversificadas e constituem um ponto de partida para aprofundar a análise de como a Fotografia está sendo utilizada nas publicações jornalísticas online.

Tabela 3.
Destino dos Links a partir das Fotos

	Número total fotos na semana	**Mesma foto**	**Mesma foto ampliada**	**Outra foto**	**Galeria de fotos**	**Matéria sem foto**	**Sem Link**	**Foto Seqüência**	**Outros/ Reprodução impresso**
Folha de São Paulo	22	7	1	1	6	2	-	-	2
O Estado de São Paulo	21	6	-	4	1	7	-	-	-
O Globo	40	4	1	9	16	4	1	2	1
Jornal do Brasil	39	13	6	9	3	7	1	-	-

Percebe-se, por exemplo, que começa a ser mais usado o recurso de utilização do *thumbnail* como *link* para uma foto ampliada, ou a uma galeria fotográfica, apesar de que seja ainda grande o número de foto-miniaturas que não levam a qualquer informação ou simplesmente levam à mesma foto, associada a um texto numa "página interna" do jornal.

O que já transparece do esforço inicial exploratório é justamente a importância dos novos formatos de disponibilização de imagens nas páginas dos jornais da Web, mormente as Galerias Fotográficas e as seqüências (projeções de slides) que já podem ser encontradas em todos os jornais pesquisados. São esses mecanismos que representam avanços concretos no sentido de se tirar partido das maiores velocidades de *download* que vão sendo colocadas ao alcance dos produtores e receptores da informação jornalística.

Por outro lado, há igualmente que se ressaltar que esses recursos, tendem a separar as imagens do material textual. Essa "compartimentalização" parece ser uma alternativa que vem sendo adotada pelos grandes jornais brasileiros, no sentido de permitir, ao mesmo tempo, um acesso rápido e superficial, àqueles que buscam na Web apenas uma imediata atualização noticiosa, e também um possível aprofundamento para aqueles que dispõe de tempo e interesse (além de conexões suficientemente rápidas) para um mergulho mais profundo e demorado na cobertura jornalística.

Levantamentos quantitativos da utilização de fotos em seções específicas (Nacional, Local, Esportes, etc) estão em andamento e tabulação, devendo em breve completar o quadro desta exploração preliminar, permitindo a visualização de um panorama mais amplo e o estabelecimento de um plano de trabalho de investigação e análises que arranque das constatações que começam a emergir deste primeiro esforço exploratório.

Esperamos que, gradualmente, uma nova área de interesse e trabalho se estabeleça no GJOL/UFBA, em torno da temática da utilização da Fotografia no Jornalismo na Web, colaborando assim para minorar a lacuna de estudos específicos sobre este aspecto do Jornalismo na Internet e contribuindo para a análise e discussão desta nova fase de diálogo e (certamente) tensão entre Texto e Imagem, gerada pelo desenvolvimento e generalização dos novos suportes telemáticos.

Bibliografia

AUMONT, Jacques. **A Imagem.** São Paulo: Papirus, 1993.
BAEZA, Pepe. **Por una función crítica de la fotografía de prensa**, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 2001.
BARDINI, Thierry. **Changement et réseaux socio-techniques** : de l' inscription à l' affordance, in : *Reseaux*, n. 76, CNET, 1996
BARDOEL, Jo & DEUZE, Mark. **Network Journalism:** converging competences of old and new media professionals, in: http://home.pscw.nl/deuze/pub/9.htm
BASTOS, Helder. **Do Jornalismo *On-line* ao Ciberjornalismo**: emergência de novas práticas nos media portugueses, **in**: *Revista de Comunicação e Linguagens*, n. 27, Lisboa, fev. 2000.
BONETT, M. **Personalization of Web Services:** opportunities and challenges, **in**: http://www.ariadne.ac.uk/issue28/personalization/
CANAVILHAS, José Messias. **WebJornalismo**: Considerações Gerais Sobre Jornalismo na Web. Portugal, Universidade da Beira Interior, 1999. Apresentação no I Congresso Ibérico de Comunicação. Disponível online na BOCC, http://bocc.ubi.pt.
FERNÁNDEZ HERMANA, Luis Angel. **Os enredados no ciberespaço**, entrevista concedida ao periódico *Pauta Geral*, **in***: Pauta Geral*, ano 9, n.4, Ed. Calandra, 2002.
FLICHY, Patrice**. L'Imaginaire d'Internet**, Editions La Découverte, Paris, 2001.
GIACOMELLI, Ivan Luiz. **Fotografia Digital e o Fotojornalismo.** Campo Grande: Apresentado no XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação, 2001
KOCH, Tom. **Journalism in the 21 st. Century. Online information, electronic databases in the news**. London, Adamantine Press, 1991.
LANDOW, G. P. **Hypertext 2.0:** the convergence of contemporary critical theory and technology, Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 1997.
LAPHAM, Christine. **The Evolution of the Newspaper of the Future**, **in**: http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1995/jul/lapham.html
LEMOS, André. **Anjos Interativos e Retribalização do Mundo:** Sobre interatividade e interfaces digitais, **in**: http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/interac.html
LIMA, Ivan. **Fotojornalismo Brasileiro: Realidade e Linguagem.** Rio de Janeiro: Fotografia Brasileira, 1989.

MACHADO, Arlindo**. Hipermídia: o labirinto como metáfora**. **In:** DOMINGUES, Diana. (org.) **A Arte no Século XXI**: a humanização das tecnologias, São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1997.

MACHADO, Elias. **La Estructura de la Noticia en las Redes Digitales:** un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Autónoma de Barcelona, Barcelona, 2000.
_____**O Jornal Digital como Epicentro das Redes de Circulação de Notícias, in***: Pauta Geral*, ano 9, n.4, Ed. Calandra, 2002.
_____**O Ciberespaço como fonte para os jornalistas**, Ed. Calandra, Salvador, 2003.

MANTA, André. **Guia do Jornalismo na Internet**, **in**: http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/manta/Guia/
McADAMS, Melinda. **Inventing an *Online* Newspaper**, 1995, **in**: http://jan.ucc.nau.edu/~ipct-j/1995/n3/mcadams.txt.
_____**Hypertext Breakdown:** an overview, **in**: http://www.well.com/user/mmcadams/basic.units.main.html

MIELNICZUK, Luciana. **Características e Implicações do Jornalismo na WEB**, trabalho apresentado no II Congresso da SOPCOM, Lisboa, 2001
MIELNICZUK, Luciana & PALACIOS, Marcos. **Narrativa Jornalística e Escrita Hipertextual:** considerações para um estudo sobre o formato da notícia na Web. Trabalho apresentado no GT de Jornalismo do X Encontro Nacional da COMPÓS – Brasília, 2001.
MOHERDAUI, Luciana. **Guia de Estilo na Web**: produção e edição de notícias on-line, São Paulo: Ed. SENAC, 2000.
NOCI, Javier Díaz. **La Escritura Digital**: Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico, Serviço Editorail de la Universidad del Pais Vasco, 2001.

PALACIOS. Marcos. **O que há de (realmente) novo no Jornalismo *On-line*?** Conferência proferida por ocasião do concurso público para Professor Titular na FACOM/UFBA, Salvador, Bahia, em 21.09.1999.

_____ **Internet e Televisão**, **in**: *Correio Brasiliense*, 16 de setembro, 2001b **in:**http://www2.correioweb.com.br/cw/2001-09-16/mat_12769.htm

_____**Benvindo ao Planeta: da Inteligência Coletiva ao Nomadismo Universal**, **in**: *Revista FAMECOS*, v. 16, Porto Alegre, PUCRS, 2001(Resenha de Pierre Levy) 2001c, disponível em: http://www.pucrs.br/famecos/producao_cientifica/publicacoes_online/revistafamecos/fam16/palacios16.html

_____**Internet as System and Environment in Cyberspace: a discussion based on empirical observations**, paper presented at the 23rd. IAMCR Conference, Barcelona, July 2002, **in**: http://www.komdat.sbg.ac.at/ectp/Barcelona/

_____**Ruptura, Continuidade e Potecialização no Jornalismo On-line: o Lugar da Memória**, no prelo em publicação coletiva do GJOL, Universidade Federal da Bahia, 2003.

PALACIOS, Marcos; MIELNICZUK, Luciana; BARBOSA, Suzana; RIBAS, Beatriz e NARITA, Sandra. **Um Mapeamento de Características e Tendências no Jornalismo On-line Brasileiro e Português, in***: Comunicarte, Revista de Comunicação e Arte*, vol 1, n.2, Universidade de Aveiro, set. 2002, disponível online em: http://www.facom.ufba.br/jol/index.htm.

SANTOS, Ana Lúcia Reis dos**. Informação Fast-Food:** Um estudo de caso do jornal *Último Segundo* do Portal IG. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2002.

SCHULTZ, Tanjev. **Interactive Options in *Online* Journalism:** A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers**, in:** http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue1/schultz.html.
SILVA JUNIOR, José Afonso. **Entre paliativos e escapismos: usos e apropriações da hipermídia, com um relato de pesquisa no jornalismo online**, : **in***: Pauta Geral*, ano 9, n.4, Ed. Calandra, 2002.
SONTAG, Susan. **Ensaios sobre fotografia**. Rio de Janeiro: Arbor, 1981
SOUSA, Jorge Pedro. **Uma História Crítica da Fotografia Ociedental**, 1998, in: http://bocc.ubi.pt
STOCKINGER, Gottfried**. Para uma Sociologia da Comunicação**, 2001, in: http:// www.facom.ufba.br/ciberpesquisa
_____**A Sociedade da Comunicação**, Ed. Papel & Virtual, 2003, disponível em : http://www.papelvirtual.com.br/sitenovo/detalhes_produto2.asp?IDProduto=796
VILCHES, Lorenzo. **Teoria de la imagem periodística.** Barcelona: Paidós, 1987.

I ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
Brasília (DF) - 28 e 29 de novembro de 2003

TRÊS TEMPOS DO JORNALISMO IMPRESSO

Maria da Graça Silva[1]

RESUMO: Neste artigo, refletimos sobre a supremacia do fator tempo no jornalismo impresso, tema abrangente e que requer o entendimento de vários fatores. Destacaremos três principais neste trabalho. O primeiro refere-se à influência do tempo moderno, cronometrado e industrial. No segundo aborda-se o tempo de normas, principalmente o prescrito. No terceiro leva-se em conta o fator tempo no manual da Folha de S. Paulo.

1) O TEMPO MODERNO E O JORNALISMO IMPRESSO TAYLORIZADO

O jornalismo está inserido no tempo. No tempo medido pelo relógio.
O tempo de trabalho produz a notícia: na concepção marxista, o produto do trabalho que assume a forma de mercadoria e em sendo assim, "vale por si", ou seja, tem valor. Para Traquina (2001), "as notícias são um valor máximo; o seu trabalho é um trabalho de 24 horas".
Segundo Rojas (2001, p. 47):

> "A uma sociedade onde o princípio dominante é esse valor, homogêneo, uniforme e abstrato, corresponderá um tempo *homogêneo, abstrato e uniforme*, tempo que, sendo social-geral e instrumental [o relógio], constitui justamente o novo *marco temporal c*aracterístico da modernidade".

Ramonet, diretor do *Le Monde Diplomatique* pondera que em razão da industrialização do jornalismo, "assiste-se a uma verdadeira e formidável taylorização de sua profissão" [de jornalista] (2001, p. 51).
A questão remete ao fazer jornalístico serializado – imposto pela industrialização. Muito embora o jornalismo apresente caráter documental, seja de interesse público, a notícia é um produto perecível, sua veiculação, é cada vez mais rápida em função do suporte tecnológico de alguns jornais.
O fator fundamental a ser esboçado é o nascimento da organização científica do trabalho – que se produz inicialmente nos Estados Unidos no fim do século XIX e no início do século XX, sob a influência de Frederick W. Taylor (1856/1915), conhecido como o pai da administração científica.
Entre os vários princípios que norteiam a sua teoria, sem dúvida, o principal é ocupado pela questão do tempo. Foi o engenheiro norte-americano Taylor que introduziu o cronômetro - para quantificar os diferentes tempos de uma tarefa. É o chamado estudo dos tempos e dos movimentos que marcou a fábrica e a empresa do século XX nos países industrializados.
Sobre isso Chanlat (1996, p. 117):

> "(...) é evidente que os sistemas de direção e de organização do trabalho que introduziram o taylorismo e o fordismo têm uma ligação estreita com a afirmação de uma concepção quantitativa do tempo. O tempo de trabalho medido de modo sempre mais preciso transforma-se em um elemento-chave para a empresa que, por

[1] Mestre, docente da Universidade Anhembi Morumbi.

> procedimentos de organização marcados pelo selo da racionalidade, se propõe a maximizar o rendimento simultâneo das máquinas e do tempo dos homens que lhe são justapostos".

No caso das empresas jornalísticas, lidar com o tempo é tarefa essencial. Com a industrialização o trabalho é regulado pelo tempo ou mais precisamente, pelo tempo mecânico do relógio.
No mundo desenvolvido, os jornais despontam como empresas e segundo Traquina (2001), houve um duplo processo que decorre todo o século XIX e prossegue no século XX de comercialização dos mídia e a profissionalização dos seus agentes, os jornalistas.

2) TEMPO DE NORMAS

Na sociedade moderna ocidental os homens e mulheres modernos conceberam um novo marco temporal que só conseguiu afirmar-se a partir e somente pela invenção do relógio mecânico moderno, cuja quadrícula de horas, minutos e segundos passou a ser difundida socialmente no século XIV.

> "(...) o tempo deixou de ser uma dimensão a mais da experiência vivida e cotidiana, para transformar-se em uma entidade que parece ter sido *expropriada* aos próprios homens. (...) Vivem agora sua vida como "inserida" no tempo, que regula as ações e existe à margem deles.(...)" (Rojas, 2002, p.69).

Também a revolução industrial e o processo de industrialização influenciaram, sobremaneira, a experiência e os modelos de tempo de trabalho nas organizações produtivas.
Chanlat (1996), assinala duas dimensões sob as quais se exprime a problemática do tempo de trabalho na empresa: o tempo como duração ou "tempo externo" – representado fundamentalmente pelo horário de trabalho, ou seja, a quantidade de tempo que constitui a prestação de trabalho de uma jornada – e o tempo como ritmo e cadência da atividade produtiva ou "tempo interno" – está relacionado com as características e a intensidade do tempo de trabalho inserido em determinada duração.
No caso do jornalismo impresso, as empresas adotaram novos procedimentos administrativos para controlar, na prática, este tempo, principalmente habilitando uma estrutura de marcos temporais, capaz de funcionar de forma adequada às horas de fechamento.
Com isso o jornalismo escrito ganhou novos procedimentos, principalmente a partir das décadas de 70 e 80 no Brasil, com os manuais de jornalismo impresso. Um dos seus principais objetivos é sem dúvida, regular as ações de trabalho e com isso padronizar no tempo o fazer e o produto jornalístico. Serão abordados aspectos, nesse sentido, do manual da Folha de S. Paulo.

> "Para ressaltar um aspecto fundamental do tempo de trabalho nas sociedades nascidas da revolução industrial: **trata-se de um tempo caracterizado pelo constrangimento, pela obrigação. E é em grande parte através de normas que impõem este tempo** – verdadeiro tempo central da sociedade industrializada em que

> a massa dos trabalhadores e, de modo mais geral, todos os membros do sistema se integram (...)" (Chanlat, 1996, p.116).

3) O TEMPO NO MANUAL DA REDAÇAO (FSP)

A Folha de S. Paulo foi fundada em 19 de fevereiro de 1921. A necessidade de normatizar o jornal foi iniciada em 1984, tendo como fio condutor o projeto editorial que vem se desenvolvendo desde os meados da década de 70.

Segundo o Manual FSP, na introdução:

> "O novo manual também traduz uma flexibilização progressiva das normas presentes nas edições de 1984 e 1987, mais impositivas**.** Ele consubstancia os princípios da última versão do projeto editorial da **Folha** – divulgada em 1997 e aqui reproduzida – e procura orientar a aplicação desse projeto na prática cotidiana dos jornalistas" (p.7).

Interessante notar que várias normas que compõem o manual de 1984 e de 1987 são, originalmente, mais antigas. Algumas das normas que norteiam o jornal foram elaboradas no chamado período Nabantino, quando José Nabantino Ramos, advogado e com doutorado pela USP, assumiu a direção das Folhas – Folha da Manhã, Folha da Tarde e Folha da Noite - em 10 de março de 1945. Nabantino permaneceu no comando das Folhas até 1962. Em 13 de agosto de 1962 vendeu as Folhas aos novos proprietários: Otávio Frias de Oliveira e Carlos Caldeira Filho.
Segundo a socióloga Gisela Taschner (1992), Nabantino teve que lidar com "a alta dos preços do papel desde 1958, com a aceleração inflacionária desde 1959, e com desaceleração econômica a partir de 1962"(p. 99).
Pela ótica da gestão, verifica-se, o período Nabantino é de fundamental importância também para a compreensão do jornalismo impresso e sua práxis. Ele é o principal articulador e um dos pioneiros de um novo fazer jornalístico, baseado principalmente, em regras de controle da produção jornalística. Nabantino editou as primeiras "normas de trabalho"para a redação das Folhas – Manhã, Tarde e Noite – em 1959.

Em seu livro, "Jornalismo, Dicionário Enciclopédico", publicado em 1970, Nabantino escreve:

> "Procedendo eu da advocacia, que se desenvolve sob a disciplina de normas, sentia, como diretor de jornal, a falta de regras, tanto para o trabalho diário, como para reger as relações do periódico com o meio em que atuava. Estranhei profundamente que tudo isso se fizesse ao sabor da improvisação e do critério". (p.15).

Nabantino foi um empreendedor e na verdade suas "normas de trabalho" deixam claras a sua preocupação em padronizar o jornalismo para atender a demanda do jornal como empresa.

Nabantino (1970, p.14), afirma: [1]

> "Quando em março de 1945, assumi a direção dêsses jornais, de jornalismo eu sòmente sabia o que sabem os leitores. Tive, porém, a boa idéia de reunir diariamente e durante anos a fio os chefes de serviço, para discutir os problemas do dia e apropriar-me ràpidamente da experiência que tinham. Ao mesmo tempo, devorava tôda a literatura estrangeira que havia sobre o assunto. Dessa associação da prática com a teoria, começaram a nascer ordens de serviço esparsas, que se avolumaram no decorrer do tempo, ao ponto de exigirem, para fácil manuseio e bom entendimento, que se reunissem em volume. Editamos, então, em 1959, as "Normas de Trabalho da Divisão de Redação, para a elaboração da Folha da Manhã, da Folha da Tarde e da Folha da Noite", inserindo sinceramente, entre parênteses, na capa do volume de 275 páginas, que se tratava de "texto provisório, destinado a execução experimental". A experiência gerara o livro e o livro voltaria então a ser testado pela experiência. Tudo deu certo. A elaboração das "Folhas", e mais tarde da "Folha de S. Paulo", ganhou em eficiência e segurança, à proporção que era disciplinada por "Normas de Trabalho" escritas (...)"

Os procedimentos jornalísticos eram normalmente repassados à redação oralmente, principalmente pelos jornalistas mais velhos na profissão. No entanto, à medida que foram escritos, têm também caráter documental, e foram capazes de promover a padronização das rotinas de produção e do próprio produto: o jornal que passa a ser comandado pela gestão empresarial.

É importante também ressaltar algumas idéias de Taylor para a compreensão do tempo contido no trabalho prescrito por manuais, especialmente no campo jornalístico: o plano de incentivo salarial, é um deles.

Ferreira escreve:

> "**Plano de incentivo salarial** – a remuneração dos funcionários deve ser proporcional ao número de unidades produzidas. Essa determinação se baseia no conceito do Homo economicus, que considera as recompensas e sanções financeiras as mais significativas para os trabalhadores". (1997, p.15-16).

Nabantino concedia prêmios aos jornalistas por produção, mérito e alcance de metas, regras que fazem parte do atual Manual da FSP, como observa-se, estão também em pleno uso no jornal.

Diz o Manual da FSP:

"**Premiação –** A **Folha** estimula seus jornalistas também por meio de premiações. Elas obedecem a uma graduação que vai do cumprimento formal aos profissionais que se

[1] Os grifos são próprios da publicação, inclusive a acentuação que reflete os padrões de escrita estabelecidos em 1970.

destacam no exercício de suas tarefas às premiações pecuniárias por excelência do trabalho jornalístico ou alcance de metas. As premiações recebidas são levadas em conta no momento de fazer a avaliação do jornalista".(p.114-15).

CONCLUSÃO

Com o jornalismo colocado como atividade industrial, o tempo passa a ter também, um caráter dinâmico dentro das organizações jornalísticas. O tempo tem um significado próprio para os jornalistas e as organizações jornalísticas que aprenderam de uma forma ímpar, lidar, administrar e lucrar com ele.

O tempo do manual é caracterizado por um "tempo de obrigação" (Chanlat, 1996), imposto principalmente por normas, disponíveis nos manuais ou para além deles, com estabelecimento de organogramas, cronogramas, circulares.

O tempo de normas é revestido de um hiperpoder, muitas vezes, hipócrita: atua como mecanismo de controle editorial, dita padrões de como os textos deverão ser produzidos, em que prazo-limite (deadline),por exemplo. No entanto, ao esbarrar no tempo quantitativo, o tempo do manual é quase inútil frente ao fator tempo medido pelo relógio. O último tem a capacidade verdadeira de mudar o jornalismo.

Bibliografia

BERNHOEFT, R. **Administração do tempo:** um recurso para melhorar a qualidade de vida pessoal e profissional. São Paulo: Nobel, 1985.

BOSI, A. O tempo e os tempos. In: NOVAES, A. (Org.). **Tempo e história**. 2. ed. reimp. São Paulo: Companhia das Letras, Secretaria Municipal da Cultura, 1992. p. 20 – 27.

BREED, W. **Social control in the Newsroom**: A functional análisis, social forces, V. 33 , Outono. 1955. p. 152-166.

CHANLAT, J. (Coord.). **O indivíduo na organização**: dimensões esquecidas. Tradução: Christina T. Costa, Maria Helena C. V., Ofélia de Lanna Sette Tôrres. São Paulo: Atlas, 1996. Original Francês.

CHAPARRO, M. **Pragmática do jornalismo**: buscas práticas para uma teoria de ação jornalística. São Paulo: Summus, 1994.v. 44.

DINES, A. **O papel do jornal**: uma releitura. 6. ed. São Paulo: Summus editorial Ltda. 1986. (novas buscas em comunicação ; v. 15)

DOWBOR, L, et al. (Orgs.) **Desafios da comunicação**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000. (Coleção Horizontes da Globalização).

FERREIRA, A; PEREIRA, M; REIS, A. **Gestão empresarial**: de Taylor aos nossos dias. São Paulo: Pioneira, 1997.

CHANLAT, J;(Coord.). **O indivíduo na organização**: dimensões esquecidas. Tradução: Christina T. Costa, Maria Helena C. V. , Ofélia de Sanna Sette Tôrres. São Paulo: Atlas, 1996. Original Francês. p. 35.

MANUAL de redação: Folha de São Paulo. 5. ed. São Paulo: Publifolha, 2002.

RAMONET, I. **A tirania da comunicação**. 2. ed. Tradução de Lúcia Mathilde Endlich Orth. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999. Original Francês.

RAMOS, J. N. **Jornalismo**: dicionário enciclopédico. São Paulo, SP: IBRASA Instituição Brasileira de Difusão Cultural S.A. , 1970.

ROJAS, C. A. A. **Tempo, duração e civilização**: percursos Braudelianos. Tradução Sandra Trabucco Valenzuela. São Paulo: Cortez Editora, 2001. (Coleção Questões da Nossa Época; v. 89).

TASCHNER, G. **Folhas ao vento**: Análise de um conglomerado jornalístico no Brasil. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

TRAQUINA, N. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2001.(Série comunicação) .

TUCHMAN, G. Making news: A study in the construction of reality. In: TRAQUINA, N. **O estudo do jornalismo do século XX**. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2001. p. 95. (Série comunicação).

ANA MARIA E *VIVA*: ASPECTOS DO MODELO DE JORNALISMO DE REVISTAS FEMININAS POPULARES DA EDITORA ABRIL

Maria Otilia Bocchini[1]

Resumo: O estudo analisa duas revistas femininas semanais, *Ana Maria* (lançada em 1996, a R$1,50) e *Viva* (de 1999, a R$1,00) dirigidas a mulheres dos setores populares urbanos. O tratamento dos principais temas desse modelo de jornalismo são confrontados com a visão dos mesmos temas no contexto de um projeto de autonomia para as mulheres, expresso pelo feminismo radical e crítico do capitalismo: modelos de homem e de mulher, família, maternidade, sexualidade, consumo, posicionamento diante de questões de economia e política. A análise aponta, nesse modelo de jornalismo, a predominância de valores conservadores, o convite ao conformismo e a negação da autonomia.

Em 1996 e 1999, a Editora Abril, que já publica *Cláudia* e *Nova*, lançou *Ana Maria* e *Viva Mais!*, duas novas revistas femininas, dirigidas a mulheres de baixa renda, um público que raramente compra revistas de qualquer tipo.

É importante observar essas revistas porque elas circulam nas camadas populares, alcançando muitas das mulheres organizadas dos movimentos sociais com quem uma ala do feminismo trabalha diretamente. Essas revistas tratam justamente de temas que estão no campo de disputa do feminismo radical e crítico do capitalismo: modelos de homem e de mulher, família, maternidade, sexualidade, posicionamento diante de questões de economia e política

Ana Maria chegou às bancas em 1996, como revista semanal (nas bancas às sextas-feiras), custando R$ 1,50, e com outras novidades além do preço baixo. Depois de dois meses, em apenas oito edições, transformou-se na 10ª revista mais vendida do país. No primeiro ano de vida, vendeu uma média de 200 mil exemplares por edição, somando uma venda anual de 10 milhões de revistas, com 15 milhões de reais de faturamento.

Além de ter a periodicidade idêntica à das revistas "de celebridades", a capa de Ana Maria é sempre dedicada a "celebridades" de televisão em evidência no momento, seja por sua atuação pofissional seja por elementos de sua vida pessoal. As "celebridades" também povoam outras seções da revista, de moda a comportamento. A linguagem é fácil e as seções são numerosas e pouco extensas.

No lançamento, o formato de *Ana Maria* era 14x18 cm, com acabamento grampeado e a revista trazia um encarte de cozinha fácil e barata nas páginas centrais. Mais tarde, o formato passou a 203 x 266 mm, igual ao de *Veja*, da mesma editora. O encarte de culinária manteve o formato pequeno e passou a aparecer como uma "segunda revista", com logo próprio (Ana Maria Receitas) grampeado pelo lado de fora, encobrindo parcialmente a capa. Em setembro de 2003, as linhas de texto sob o logo dizem: "Por R$ 2,50 você leva duas revistas/Vale cada centavo!"

No formato menor, as reportagens mais longas podiam chegar a cinco páginas. No formato maior, não passam de duas páginas.

[1] Mestre em Comunicação Social (IMS, 1988) e Doutora em Ciências da Comunicação (ECA-USP, 1994). Professora do Departamento de Jornalismo e Editoração da Escola de Comunicações e Artes (USP).

A Editora Abril calcula que metade das leitoras de *Ana Maria* não tinha antes o hábito de ler revistas, de forma que a publicação conquistou pelo menos mais cem mil consumidores para esse tipo de produto. O nome da revista fez e faz muitas leitoras pensarem que ela estaria ligada à apresentadora de televisão Ana Maria Braga . Essa presunção talvez permaneça fortalecida pelo encarte de culinária, já que boa parte do programa da apresentadora gira em torno da preparação de pratos na cozinha que faz parte do cenário.

Em 1999, na esteira do sucesso de *Ana Maria*, a editora Abril lançou outra revista feminina popular semanal: a*Viva Mais!* , que sai na quarta-feira e teve preço inicial de R$ 1,00. Em formato igual ao da *Veja*, a revista "para a mulher que quer vencer" veio com a ambição de tornar-se a revista feminina mais vendida do país. As reportagens mais longas ocupam apenas uma página e meia, quase todas as páginas contêm mais ilustrações e fotos do que texto, cada página é um carnaval de cores, sem quase nada de branco. O destaque da capa é sempre uma celebridade em evidência na televisão. As celebridades da televisão apareciam também na seção "Gente que faz e acontece". No interior da revista havia muitas fotos das leitoras e leitores, na seção de cartas e nas seções "Eu e meu ídolo", "Aconteceu comigo", "Vida real".

As duas revistas estão em constante transformação formal, cada vez mais explicitando a visão que têm de suas leitoras. O sucesso das revistas está refletido na publicidade que atraem, cada vez mais numerosa, importante e diversificada.

Revistas globalizadas

As revistas femininas são produtos de uma indústria cultural cada vez mais expandida pelo mundo. As empresas que produzem as revistas mais bem sucedidas são transnacionais e as publicações circulam por muitos países, tratando como iguais mulheres que são muito diferentes. Ao negar as diferenças socioculturais entre as mulheres, as diferenças de classe, cor-etnia, práticas de sexualidade, inserção na família e no mundo do trabalho, as revistas femininas procuram demonstrar algo que não existe: uma realidade única e um pensamento único. Parecem estar todas unidas pelos ideais do sexo heterossexual submisso aos homens, pelo consumismo e por valores tradicionais que inferiorizam as mulheres.

Um exemplo forte dessa realidade é a revista <u>*Nova*</u>. Ela é originalmente produzida nos Estados Unidos, com o nome de *Cosmopolitan* e depois copiada em 37 países, entre eles o Brasil, a Espanha e a Croácia. Dirigida a mulheres com idades entre 18 e 34 anos, a *Nova* é a terceira revista feminina mensal mais vendida no Brasil, atrás de *Cláudia* e *Manequim*.

O negócio das revistas femininas é muito lucrativo para editores e anunciantes. Elas reforçam a ideologia do consumo, especialmente de bens associados à futilidade e ao feminino dependente. As revistas do Brasil, da Espanha ou da Croácia trazem idêntico anúncio de idênticos produtos de beleza, da L'Oréal, por exemplo. Essas revistas pretendem criar cada vez mais consumidoras para os produtos de moda e beleza, que aparecem nos anúncios ou são oferecidos de maneira pouco ou nada disfarçada no meio das reportagens. Elas revistas definem o que é ser feminina pelo consumo de certas roupas e produtos de beleza.

Nada se cria, tudo se copia: Kama Sutra para todas

No segundo semestre de 1999, a *Cosmopolitan* americana publicou uma reportagem que sugeria posições diferentes para fazer sexo heterossexual, baseadas, diziam, na antiga obra indiana chamada Kama Sutra. Ao lado de cada posição, um número mostrava o grau de dificuldade de "execução". A *Cosmopolitan* da Croácia publicou a mesma reportagem, a *Nova* brasileira, também.

Para que as revistas populares possam custar pouco, a editora usa sobras de fotos e reaproveita reportagens feitas para outras revistas. No caso da reportagem sobre posições para sexo inspiradas no Kama Sutra, a *Viva* publicou um arremedo do que saiu na *Nova*, com ilustrações grosseiras e texto beirando o chulo.

Os manuais de auto-ajuda americanos são outra fonte de material que é várias vezes recozido para ser apresentado às leitoras das diferentes revistas. A cada três páginas, lá vêm cinco maneiras de beijar e deixar seu homem louco, dez maneiras de enlouquecer um homem na cama e assim por diante.

A ideologia do conselho e da informação

Além dos anúncios e da publicidade embutida em reportagens, as revistas femininas trazem também artigos que poderiam ser considerados informativos e orientadores. Tudo se passa como se as leitoras fossem inseguras e frágeis, meninas precisando de que alguém diga a elas o que fazer, o que é certo e o que é errado, no sexo, no vestuário e assim por diante.

Para cumprir o papel de informar e orientar, as revistas usam fontes banais de senso comum, como depoimentos de artistas ou os já citados manuais de auto-ajuda, ou convocam profissionais, ditos especialistas.

Relações falsas de intimidade e igualdade

A escolha dos temas das revistas populares está limitada ao campo muito próximo da vida pessoal, o que diz respeito ao corpo e aos relacionamentos amorosos: moda, beleza, comportamento, sexo, culinária.

As técnicas de aproximação com as leitoras das revistas populares são as mesmas utilizadas em *Nova*. As leitoras de hoje estão cada vez mais se fortalecendo, ganhando seu próprio dinheiro, de forma que a revista não pode parecer arrogante, nem parecer que está se intrometendo na vida das pessoas. Para contornar essa situação, procura-se criar intimidade e igualdade entre a revista e a leitora. Isso é conseguido por meio da fórmula criada por Helen Gurley Brown para a revista *Cosmopolitan*, no fim da década de 1950.

A fórmula de Helen Brown consiste em fazer um texto falando apenas com "você", com uma única mulher. Ela disse que em seu texto nunca fala com duas, ou quatro ou quarenta mulheres, fala apenas com uma. E falando apenas com uma, está falando com milhões.

Essa estratégia ganha a confiança da leitora e em seguida quem escreve pode tranquilamente começar a ordenar, suavemente: faça você mesma, conquiste seu homem, emagreça, combine o tipo de calçado com as roupas. As mesmas soluções, em cinco ou dez mandamentos parecem servir para todas, parecem universais, sem considerar as diferenças reais.

Em *Ana Maria*, mudam as diretoras de redação, mas a conversa adocicada é a mesma na espécie de carta do editor, chamada Bate-papo com Ana Célia (Ana Célia Aschenbach, dos primeiros tempos de *Ana Maria*) ou Bate-papo com Gisela (Gisela Tognella, diretora mais recente). O texto das duas quase sempre menciona fatos da vida cotidiana, como dizer que visitou tias no interior ou que levou a filha para a escola, relacionando tais fatos com temas tratados na revista. O tom da seção é o de igualdade entre a diretora de redação e as leitoras, ela se coloca como uma pessoa igual a "você". Na verdade, ela é uma jornalista da Editora Abril, copiando, sob vários aspectos, uma revista internacional. Ela seduz a leitora com uma suposta igualdade e, em seguida, toda a revista toma a liberdade de ditar normas sobre a leitora, procurando regular sua maneira de vestir, sua maneira de fazer sexo e assim por diante.

Na edição 363 de *Ana Maria*, Gisela parte do título "Há rosas em nosso caminho...", conta como tem rosas por toda a casa, pergunta "Você não acha que está na hora de liberar seus perfumes, sua doçura?" e exorta: "Abra os olhos e veja flores em você, minha amiga!".

Na edição 207 de *Viva!* , a diretora de redação Fernanda Santos parte do título "Vamos reclamar menos da vida?", chama a atenção para a história da moça que ficou tetraplágica e escreveu um livro usando apenas um dedo, pergunta "Quantas vezes você se desesperou, reclamou e se enfureceu por pura bobagem?" e exorta"Não se esqueça de agradecer à vida todos os dias, nem de comemorar suas pequenas vitórias".

As revistas populares dão um tratamento especial aos "notáveis" da televisão, especialmente aos da rede Globo. Além de atores e atrizes, as capas das revistas trazem cantores e "celebridades" que aparecem muito na Globo, como cantores sertanejos e padre Marcelo Rossi. Além de serem donos absolutos das capas, as peripécias da vida dessas pessoas passam a ser pautas de reportagens, e são tratadas como exemplos para os assuntos de moda, beleza, relacionamento. A revista *Viva* seleciona os depoimentos de artistas nascidos em famílias de classes populares, mostrando como venceram na vida, quanto esforço fizeram etc. Da mesma forma, o guarda-roupa das atrizes é esmiuçado e recomendado para as leitoras, seus truques de beleza, dietas e arranjos de cabelo transformam-se em receitas e modelos de persistência. Se um artista está sendo acusado de infidelidade, a revista *Ana Maria* entrevista o casal para mostrar como lidar com o ciúme. Se um artista se acidenta e recebe socorro a tempo, porque a esposa intuiu o que aconteceu, a revista faz uma reportagem sobre a intuição.

Mundo do trabalho, política e economia

Os grandes editores de revistas pelo mundo todo têm interesses globalizados, interesses que quase sempre são convergentes com os interesses dos donos do poder econômico. A Editora Abril, por exemplo, que edita as revistas femininas de que estamos falando e também a *Veja*, expressa seus interesses de classe em suas publicações. Basta ver como a revista *Veja* mostra o Movimento Sem-Terra, associando-o a baderna e violência.

A revista *Ana Maria* não tem seção de economia nem de política, mas trouxe reportagens específicas a favor do governo de Fernando Henrique Cardoso, em períodos eleitorais, em momentos em que o governo adotou medidas impopulares, em momentos de explicitação de imprevidência governamental, como foi o caso do racionamento de energia em 2001. No início de 1999, por exemplo, uma reportagem dizia: "Saiba por que o governo autorizou as empresas a dispensar temporariamente funcionários e ampliou o seguro-desemprego". E a reportagem continuava por aí afora, explicando que o governo estava pressionado e não dispunha de outra saída. O racionamento de energia foi tratado da mesma forma, com sugestões de jantar a luz de velas... Em 2003, sob o governo Luiz Inácio Lula da Silva, Viva! dá a reportagem "Futuro tranquilo/Entenda o que é previdência privada e saiba se vale a pena investir em uma para garantir a aposentadoria". A foto mostra um casal de meia idade, sorridente e bem vestido, caminhando na praia com um cão, e a legenda diz: "Sem preocupação/Com planejamento é possível desfrutar a terceira idade".

A pressão da realidade econômica é tamanha e tão grande o desemprego, que as revistas populares são praticamente obrigadas a ampliar os temas para a questão do trabalho.

Tanto *Ana Maria* quanto *Viva* oferecem conselhos para que a mulher consiga dinheiro trabalhando para fora, sugere que seja depiladora, operando na casa das clientes, passadeira de roupas em sua própria casa, confeccionadora de coxinhas e empadas. Em *Viva,* as listas de vagas publicadas oferecem quase que exclusivamente trabalhos manuais assemelhados a trabalhos domésticos (cozinheira, copeira, costureira,

doméstica) e vagas com exigência mínima de qualificação (operação de telemarketing, balconista, recepcionista). A mulher deveria comercializar velhos saberes, como bordar e cozinhar. Deveria requalificar-se, sim, mas pelos velhos cursos por correspondência. Nada de voltar a estudar em escola pública, nada de exigir supletivos públicos e mais vagas à noite. Em 2003, *Viva* "ensina" inglês nas páginas centrais, "traduzindo" palavras e frases (dear friends por somente "queridas amigas") e oferecendo uma espécie de guia de "pronúncia" (January como djénuéri, March como mart, I study English como Ai istãdi ínglix). Enquanto isso, Ana Maria "ensina" informática, explicando o que é dáunlôud.

Em resumo, diante do desemprego resultante das políticas chamadas neoliberais, sugerem saídas individuais, procura por trabalhos subalternos,
precários e sem garantias. O desemprego estrutural nunca é explicado e a responsabilidade por conseguir o emprego é apresentada como exclusiva do indivíduo, a mulher é que tem de ter "empregabilidade". Entre as recomendações para conseguir emprego, estão sempre a boa letra, a boa apresentação pessoal, o currículo caprichado, o acerto de atitudes durante a entrevista e assim por diante. De uma edição para outra da revista *Viva*, encontram-se recomendações absolutamente contraditórias: sorria sempre, seja humilde, seja ousada, diga o que pensa, pense bem antes de falar.. Multiplicam-se nessas revistas conselhos para a conservação do emprego atual, caso ele exista. São pérolas de submissão, do tipo sorria *sempre*, seja educada *com todos*, pare de reclamar e trabalhe, use o horário de almoço para orar em uma igreja, e assim por diante. Tudo se passa como se não existissem péssimos locais de trabalho e como se não existisse a fadiga da jornada extensa, que soma trabalho doméstico à jornada fora de casa.

Em seu próprio proveito, as revistas populares apelam também para fórmulas mágicas que permitam, a algumas, obter dinheiro rapidamente, tais como sorteios de carros e de somas em dinheiro entre as leitoras assíduas.

A regra é não sugerir que a mulher procure uma cooperativa, um sindicato, um movimento social ou qualquer outra forma de organização participativa. Quando aparece uma sugestão desse tipo, ela é dada de forma vaga e associada a possibilidades de trabalho em "artesanato" com materiais recicláveis. "Lucre com o desperdício dos outros", diz *Ana Maria*.. Especialistas, como advogados, explicam certos direitos às leitoras, mas as saídas são sempre individuais e individualistas.

O corpo da mulher ideal: eternamente jovem e belo, retocado, bem vestido

Nosso corpo nos pertence, dizem as feministas. Para as revistas femininas populares, o corpo existe para o outro (ver e se satisfazer), é um espaço de permanente correção, uma fonte constante de mal-estar, visto que é inalcançável o modelo exigido. Tudo vai depender de você, dizem as revistas. Você sozinha deve se esforçar para fazer a dieta, acabar com a celulite, comprar cosméticos de primeira linha, gastar mais do que pode em roupas e calçados.

Para os cabelos, o peso e as formas, são oferecidos os modelos das atrizes em evidência. O novo corte de cabelo da Xuxa, o peso e a dieta da atriz da novela das oito, a vitrine dos pares de seios recheados de silicone, os exercícios para a barriga e para as coxas...

E a saúde do corpo? Nas reportagens, a consulta ginecológica vira "visita" ao ginecologista, as mulheres vão a consultórios particulares bem decorados, onde as espera um médico charmoso e atencioso, um verdadeiro mundo de sonhos impossíveis para as leitoras que enfrentam as consultas de cinco minutos em postos de saúde barulhentos. Não há qualquer referência ao sistema público de saúde, aos direitos das pessoas a esses serviços.

As leitoras de *Ana Maria* não têm de que reclamar: elas tiveram como consultor, durante muito tempo, o próprio ginecologista da Globo, Malcolm Montgomery. Quando esse médico começou a escrever a seção "Corpo de Mulher" (em setembro de 1998), não foi apresentado como um estudioso e especialista na

área, mas como consultor do programa "Mulher", da rede Globo, um seriado cujas histórias se passavam em uma clínica médica. Para reforçar a apresentação, a página trazia duas fotos do seriado (*Ana Maria*, nº 103).

E qual a postura desse médico? Aproveitou o espaço para deitar regras, sem fundamentação. Defendeu intransigentemente o uso de hormônios, explicando que é como substituir um dente, não tem problema nenhum. Isso, num país em que se pode comprar hormônio sem receita, em qualquer farmácia. No primeiro semestre de 2000, quando a imprensa começou a divulgar resultados de pesquisas que mostravam o aumento de risco de câncer para quem toma hormônios, Montgomery chegou ao ponto de escrever para as mulheres não darem atenção a essas notícias.

Ser mãe, a verdadeira vocação da mulher

Se realmente se deseja a autonomia das mulheres, elas deveriam escolher sobre ter ou não filhos e terem apoio social para realizar sua escolha. As revistas femininas populares defendem a maternidade, não como escolha, mas como destino de todas as mulheres, algo necessário, obrigatório, a ser realizado em qualquer idade e em qualquer estado civil. São páginas e páginas com as artistas e seus filhos. Também neste caso o padrão é dado por figuras da televisão.

A maternidade é apresentada como um sonho sem problemas, em que tudo dá certo.

Sexo e afetividade

Além de ser mãe, a mulher ideal das revistas precisa encarnar os sonhos sexuais dos homens, copiando gestos e roupas das sedutoras de plantão, que podem ser as mulheres do conjunto É o Tchan, anônimas prostitutas, personagens conhecidas como "tiazinha" ou "feiticeira". Pouco se fala sobre a sexualidade da mulher vista por ela mesma. Quando as reportagens convidam a mulher a conhecer seu próprio corpo e seus desejos, logo em seguida se argumenta sobre o quanto isso vai agradar o parceiro.

As mulheres devem também procurar realizar as recomendações dos manuais, quase sempre escritos por homens, que explicam as dez, ou vinte ou cem maneiras de enlouquecer um homem na cama. Em junho de 2000, uma reportagem de Ana Maria mostra técnicas usadas por prostitutas e incentiva as mulheres a realizá-las em casa, argumentando que assim o companheiro não vai precisar procurar aquele sexo remunerado. Essa reportagem acabou dizendo com todas as letras que o novo padrão de comportamento sexual das mulheres deve ser pautado pela prostituição, que é o que verdadeiramente agradaria aos homens. Em 2003, a revista Ana Maria exorta: "Seja outra mulher/ Comemore o Dia da Amante sem deixar de ser a esposa dedicada. Ele vai agradecer muitas vezes".

A nova mulher tem que saber tudo sobre sexo, ser jovem e bela para atrair, ser desinibida e liberada conforme manuais masculinos. Ao mesmo tempo deve seguir regras e comportamentos tradicionais. Deve procurar manter um parceiro único, deve concentrar toda a sua atenção nas formas de relações heterossexuais, deixando em segundo plano outras relações afetivas próximas.

Para as revistas populares, a homossexualidade feminina não existe, já que não se toca nesse assunto. E é claro que não é vista como uma das possibilidades da sexualidade das mulheres.

Na cama, a mulher tem que ser criativa, resolutiva, rápida, polivalente. Esposa, companheira ISO 9000, ilha de produção que faz tudo o que faziam a antiga santa, a antiga puta, a amante, a amiga, tudo com objetivo de se enquadrar no modelo mais submisso de heterossexualidade, porque não pode entrar na relação com homens de igual para igual nem ter outras práticas ou relações com mulheres, por exemplo.

Em *Viva*, a última página traz relatos, não assinados, de aventuras fora do casamento e do namoro sério. A narradora relata o que faz e avalia sua ação, falando sempre na família. Parece progressista e moderna, mas é irreal e triste, ao concluir que não se deve fazer a mesma coisa, porque as consequências

serão negativas. Esse padrão de relato com final moralizador é o mesmo encontrado pela pesquisadora Carmen Rosa Caldas Coulthard em seu estudo sobre a revista Marie-Claire.

E, por fim...

É provável que nós, seres humanos, tenhamos vindo ao mundo para construir uma sociedade verdadeiramente humana para todos, farta, confortável, saudável, estável, feliz. Uma sociedade em que cada pessoa realize ao máximo suas potencialidades, com oportunidades iguais, sem imposições ou hierarquias. Cada ser humano, homem ou mulher, veio ao mundo para realizar uma vida única, inimitável.

O feitiço da indústria cultural, que também está nas revistas femininas, faz com que as pessoas se sintam em uma sociedade sem estarem nela de fato. No mundo inteiro se apresenta a todos uma mesma ilusória interpretação do real, uma visão única, totalizante, a verdadeira face da globalização cultural. A história desaparece e tudo se apresenta como um presente constante e imutável.

A cada página, as revistas femininas apresentam um modelo globalizado de mulher e um modelo globalizado de relações entre homens e mulheres, cada vez mais marcados por valores conservadores. Esses modelos caracterizam-se pela imposição de modelos de feminilidade subalternos e consumistas, imposição da heterossexualidade, da maternidade e do mito do amor romântico, imposição de relações de trabalho subalternas, imposição das saídas individuais e individualistas, ocultação das reais forças em jogo na sociedade, na política e na economia.

Impondo modelos pequenos, desumanos e falsos, as revistas femininas são verdadeiras inimigas das mulheres, de sua autonomia, sua autodeterminação, sua individualidade, sua saúde, seu corpo e seu espírito.

Referências

ARQUIOLA, Elena Feliú e outras. Decálogos comunicativos para a nova mulher - o papel das revistas femininas na construção da feminilidade. *Revista Iberoamericana Discurso y Sociedad*, set 1999

CALDAS-COULTHARD, Carmen Rosa. O picante sabor do proibido: narrativas pessoais e transgressão. *Revista Iberoamericana Discurso y Sociedad*, set 1999

HEARN, Bonnie. Connecting with your readers: Helen Gurley Brown tells you how. *Editor & Writer*. may 1999, p 13-16

GRUPO de Mídia São Paulo. *Mídia Dados 97* (e anos seguintes, até 2002)

Material jornalístico

DISTRIBUIDORAS correm atrás da venda em banca. *Gazeta Mercantil*. 22.9.1999, p C-8

GALVÃO, Arnaldo. Cresce faturamento publicitátrio das revistas. *O Estado de S. Paulo*, 29.9.1998. p A12

MADUREIRA, Daniele. Revistas populares atraem novos leitores. *Gazeta Mercantil*, 22.7.1999, p 1, C-8

PFEIFER, Ismael. Nova fase do Grupo Abril. *Gazeta Mercantil*, 20.9.1999, p 1, C-1

PROPAGANDA sem a dona de casa. *Gazeta Mercantil*, 4.3.1999, p 1,C-6

REVISTAS, mercado aquecido. *Celulose & Papel*, nº62, 1998, p 6-7

I ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
Brasília (DF) - 28 e 29 de novembro de 2003

O ESPAÇO PARA A INFORMAÇÃO LOCAL NA REDE GLOBAL

Mariara Carlos da Silva[1]

RESUMO

Esse estudo propõe reflexão sobre os tensionamentos advindos de uma comunicação intensamente globalizada através da Internet, diante de demandas especificamente regionais. Tem-se como pressuposto que no jornalismo *on-line*, os conceitos de globalização e localização são atravessados por uma certa homogeneização que não afeta, entretanto, as particularidades regionais que se convertem, inclusive, em peças de resistência. Os portais locais e regionais apresentam-se como tendência crescente na Internet e despertam o interesse das comunidades para o uso da Rede. Detectou-se insumos, diante da proximidade com os interesses mais imediatos dos seus usuários, para ações de desenvolvimento que ainda não são contempladas, muito em função da novidade do fenômeno. Enquanto o mundo inteiro fala em globalização, este é um dos desafios que o jornalismo regional precisa enfrentar na Internet.

A COMUNICAÇÃO EM BUSCA DO LOCAL

A expressão *globalmente segmentada*, utilizada por Dênis de Moraes (1998) e que inclusive dá nome a um dos capítulos *de Planeta Mídia - Tendências da Comunicação na Era Globa*l, num primeiro momento pode parecer um paradoxo, mas não é. Falando da transnacionalização da cultura e, especialmente, em comunicação, Moraes aponta que a competência para internacionalizar a produção depende da articulação dos projetos das companhias com o conhecimento de componentes nacionais e regionais.

A oferta de serviços e produtos diferenciados, ou regionalizados, está nos mais diferentes setores. Moraes (1998) cita o exemplo do banco holandês ABN-AMRO, com filiais em 50 países e que resolveu expandir-se pela América Latina. "Um banco internacional estabelecido localmente" é parte do *slogan* do Banco.

No campo específico da comunicação, um exemplo claro deste novo interesse pelo local está no *slogan* da Globo News: "o mundo da notícia com olhar brasileiro". A partir desta tendência, as corporações sincretizam o global e o regional, gerando a fusão "glocal", que responde por certas realizações concretas dos globalismos no âmbito de lugares dispersos (Moraes, 1998, p. 219). Chris Cramer, diretor internacional da CNN, citado por Moraes, deixa clara esta tendência: "vejo a regionalização como um passo natural na direção de manter-nos como líderes de mercado". (Moraes, 1998, p.219)

Kevin Robins (apud Hall, 1995) avalia esse movimento de interesse pelo localismo defendendo que, se por um lado, a globalização pode ser a força predominante de nossos tempos, isso não significa que o localismo não tenha importância.

[1] Jornalista, mestre em Desenvolvimento Regional na área de Desenvolvimento Sócio-Cultural pela Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc), e professora do curso de Comunicação Social da Faculdade Assis Gurgacz (FAG).

> A particularidade do local e da cultura não é algo com que se possa acabar, algo que possa absolutamente ser transcendido. A globalização está, na verdade, também associada a novas dinâmicas de re-localização. Ela diz respeito à aquisição de um novo nexo local-global, a novas e complexas relações entre espaço global e o espaço local. A globalização é semelhante à montagem de um quebra-cabeça: é uma questão de inserir uma multiplicidade de localidades no quadro total de um novo sistema global. (Robins apud Hall, 1995, p.83-84)

Stuart Hall (1995), completa com a observação de que, ao lado da tendência em direção à homogeneização global, há também o fascínio pela diferença. Segundo defende, há um novo interesse no local, em conjunto com o impacto do global.

> A globalização (na forma da especialização flexível e marketing de "nichos", de fato explora a diferenciação local. Desta maneira, ao invés de pensar na substituição do global pelo local, seria mais acurado pensar em uma nova articulação entre o "global" e o "local".(Hall, 1995, p.61)

Este local, segundo Hall (1995), opera dentro da lógica da globalização. No entanto, parece improvável que a globalização simplesmente destrua as identidades nacionais. É mais provável que ela produza, simultaneamente, identificações "globais" e "locais" novas. (Hall, 1995, p.61)

Milton Santos (1996), recorre a Michel Serres para lembrar que nossa relação com o mundo mudou. "(...)Antes, ela era local-local; agora é local-global(...)"(Serres apud Santos, 1996, p. 252). Segundo Santos, trata-se de uma realidade tensa, onde globalização e localização, globalização e fragmentação são termos de uma dialética que se refaz com freqüência.

A uma maior globalidade, corresponde uma maior individualidade (Santos, 1996, p252). É a esse fenômeno que Georges Benko, citado por Santos, denomina "glocalidade", mesmo termo utilizado por Moraes (1998), para explicar a interação entre global e local e vice-versa, algo como uma mistura de globalização com características locais.

A importância que adquire o local na contemporaneidade, em plena vigência da globalização, é percebida também no jornalismo. Segundo avalia Suzana Barbosa (2001), o espaço local vem sendo privilegiado, refletindo uma contigüidade com uma realidade expressa no espaço territorial.

Este espaço local precisa ser entendido, num primeiro momento, na sua forma convencional, demarcado por um território real, com fronteiras definidas e também reais. Pelo dicionário, *localismo* se define como "defesa sistemática dos interesses locais", e *local*, como "relativo ou pertencente a local determinado". Do ponto de vista teórico, entretanto, há outras interpretações menos simplistas. Pode-se tomar a sugestão de Zilá Mesquita (1995) para *território*, como noção na interpretação do local: "o que nos liga ao mundo, por ter significação individual e social". Nesta visão, os espaços estão sempre em recriação.

DIMENSÕES AMPLIADAS

A demarcação do local também pode vir a ter uma conotação virtual. As novas tecnologias permitem um contato das pessoas distantes com o território onde desenvolveram suas relações culturais. Pela Internet, as dimensões do local tendem a se ampliar de tal forma que um gaúcho que resida ou esteja em viagem na Alemanha, por exemplo, tenha acesso imediato às notícias do local a que pertence pelos vínculos de nascimento e cultura. Em termos de jornalismo, isso já é possível pela presença dos jornais locais na rede e, mais recentemente, de portais que disponibilizam informações de localidades específicas.

No jornalismo, os conceitos de globalização, localização e *glocalização* são abordados justamente para apontar como é possível utilizar as ferramentas da mundialização para a informação de proximidade. Através do novo ambiente comunciacional que é a Internet, o jornalismo – que já vive um novo estágio de sua experiência *on-line* -, se apresenta através de espaços que estão tornando concretas as possibilidades de disponibilizar informações de âmbito local na rede global. Trata-se, justamente, da informação de proximidade.

Para Outing (2001), nos portais locais vale o princípio da informação com determinado público. Esse formato, segundo avalia, é uma estratégia inteligente para a *Web*. Zélia Adghirni (2001) afirma que estudos sobre as audiências dos *site*s revelam que os internautas se conectam muito mais para saber o que se passa no seu bairro, na sua cidade, do que no resto do mundo. Ao afirmar isto, remete-se ao pensamento de Mattelart de que "a localização é o reverso da globalização".

> Certamente os leitores gostariam de se identificar com o veículo que trata da atualidade nacional e internacional a partir de um ponto de vista especial, voltado para suas preocupações cotidianas. Esta é a vocação do jornalismo *on-line* – atingir diretamente as pessoas lá onde elas vivem, com suas singularidades. (Adghirni, 2001)

Adghirni propõe que enquanto as tecnologias de comunicação precedentes valorizavam a informação global, o *Webjornalismo* privilegie o local. "Quanto à prioridade da leitura para os fatos locais, isso é velho como o mundo. Interessa mais o atropelamento do cachorro do vizinho do que o massacre dos palestinos em Israel". (Adghirni, 2001)

MOMENTO DE DIFERENCIAÇÃO PARA O JORNALISMO

Um novo momento de diferenciação para o jornalismo *on-line* - surgido no Brasil em 1995 - ocorre com a ascensão dos portais – páginas que centralizam informações gerais e especializadas, serviços de *e-mail*, canais de *chat* e relacionamento, shoppings virtuais, mecanismos de busca na *Web*, entre outros. Foram os americanos que criaram e batizaram esses *site*s de "portais". O ano de adoção do modelo no Brasil foi 1998.

O objetivo desses *site*s é ser sempre o primeiro lugar visitado pelos internautas quando eles se conectam à *Web*. Para isso, os portais tentam reunir tudo o que um "navegante" precisa. Ali, o visitante pode verificar seu correio eletrônico, ler notícias, checar a previsão do tempo, fazer compras e até *bater papo*. Além disso, nos portais, a gama de informações disponíveis na Internet pode ser rastreada por mecanismos de busca que classificam e separam tudo o que está disponível na Rede Mundial.

Em um portal, praticamente tudo é de graça. Isto porque a idéia é que, com o tempo, o portal se torne o ponto de referência para milhões de usuários virtuais, começando a atrair anunciantes e, conseqüentemente, passando a dar lucro. A partir daí, na competição entre os portais, o que vale é a audiência. Quanto mais tempo o visitante ficar conectado ao *site*, e a ele voltar, melhor.

Para tornar os internautas seus fiéis usuários, as páginas buscam oferecer tudo o que ele pretende ter na Internet, no mesmo endereço. Por isso, a vantagem é de quem oferece a maior quantidade e qualidade de informação e entretenimento, independentemente de ser ou não um provedor de acesso. Por conta disso tudo, a mídia convencional está procurando se associar aos portais de Internet. Os empresários temem pelo futuro de seus negócios e procuram estabelecer suas marcas no território *on-line*.

José Afonso Silva Jr., citado por Suzana Barbosa (2001), aponta três fatores para a diferenciação entre os *site*s de jornais *on-line* – geralmente com similares impressos – de portais

jornalísticos *on-line*: agregação de serviços paralelos ao caráter informativo, de natureza não necessariamente jornalística, a inter-relação estabelecida com *site*s de conteúdo diverso, no sentido de fornecimento de informações jornalísticas, inclusive por agências: e a convergência, em alguns casos, do serviço de provedor de acesso com o de disponibilização de conteúdo.

Hoje, o que se pode afirmar é que para o jornalismo, os portais de fato causaram impacto, criando mesmo uma nova categoria para o jornalismo *on-line*: o jornalismo de portal, que emprega as características concernentes ao jornalismo *on-line*, que são interatividade, hipertextualidade, multimidialidade, customização de conteúdo, e atualização constante.

No que se refere ao jornalismo *on-line*, os mega portais estão abrindo caminho para o surgimento de uma outra modalidade – os portais locais, mais verticalizados, que se concentram na oferta de conteúdo e serviços direcionados a uma localidade específica.

Convém destacar, entretanto, que problemas históricos trabalhados pelas teorias do jornalismo, entre eles a estatura da notícia, sua participação na construção da realidade social, a espetacularização da realidade e o poder de agendamento das grandes corporações comunicativas, entre outros, não se esgotam com essas novas modalidades de produção e circulação da informação. Ao contrário, intensificam seus desafios.

PERCEBENDO MUDANÇAS

Ao longo desta década de história do jornalismo na *Web*, é possível identificar três fases distintas. Num primeiro momento, ao qual chama-se de transpositivo, os produtos oferecidos, em sua maioria, eram reproduções de partes dos grandes jornais impressos, que passavam a ocupar um espaço na Internet. É muito interessante observar as primeiras experiências realizadas: o que era chamado então de jornal *on-line* não passava da transposição de uma ou duas das principais matérias de algumas editorias. Este material era atualizado a cada 24 horas, de acordo com o fechamento das edições do impresso.

Com o aperfeiçoamento e desenvolvimento da estrutura técnica da Internet, pode-se identificar uma segunda fase, quando mesmo 'atrelados' ao modelo do jornal impresso, os produtos começam a apresentar experiências na tentativa de explorar as caraterísticas oferecidas pela rede.

Nesta fase, mesmo ainda sendo meras cópias do impresso para a *Web*, começam a surgir *link*s com chamadas para notícias de fatos que acontecem no período entre as edições; o *e-mail* passa a ser utilizado como uma possibilidade de comunicação entre jornalista e leitor ou entre os leitores, através de fóruns de debates; a elaboração das notícias passa a explorar os recursos oferecidos pelo hipertexto. A tendência ainda era a existência de produtos vinculados não só ao modelo do jornal impresso, mas também às empresas jornalísticas cuja credibilidade e rentabilidade estavam associadas ao jornalismo impresso.

O cenário começa a modificar-se com o surgimento de iniciativas tanto empresariais quanto editoriais destinadas exclusivamente para a Internet. São *site*s jornalísticos que extrapolam a idéia de uma simples versão para a *Web* de um jornal impresso e passam a explorar de forma melhor as potencialidades oferecidas pela rede. Tem-se, então, o *Webjornalismo*. É neste terceiro e atual momento que surgem estas novas modalidades do jornalismo *on-line*, chamadas neste trabalho de portais e, num contexto ainda mais específico, de portais locais ou regionais.

Os portais, de fato, produziram uma categoria para o jornalismo *on-line*: o jornalismo de portal, marcado por uma dinâmica mais ágil, principalmente pela consolidação do modelo de notícias em tempo real. É nos portais – e aí se fala em grandes portais – que se encontra um jornalismo mais

diferenciado, pois neles se observa novos recursos incorporados à veiculação de notícias, como por exemplo os boletins que integram TV e *Web* num modelo híbrido de "ao vivo" com "últimas notícias".

Além dos canais de últimas notícias, os mega portais, como o UOL, por exemplo, têm como parte integrante do seu conteúdo os *site*s de grandes jornais consolidados na mídia impressa. Estar num grande portal significa maior visibilidade para jornais, inclusive para os regionais. Um exemplo é o do Jornal do Commércio, de Recife, que está hospedado no UOL.

Para Barbosa (2001), entretanto, o modelo de portal também apresenta aspectos negativos. Um deles é o de que nestes espaços, o jornalismo está colocado como mais um produto, tendo que disputar a atenção do usuário, mesmo que, na maioria dos casos, ele seja o carro-chefe. Silva Jr. (apud Barbosa, 2001) completa:

> (...) O portal constitui-se numa poderosa variante de publicização de conteúdo na Internet, no sentido de ao mesmo tempo procurar uma maior permanência do usuário dentro de determinado *site*, e agregar a essa possível navegação do usuário, uma miríade de serviços que antes, senão impensada, era improvável de ser executada com eficiência técnica. (Silva Jr, apud Barbosa, 2001)

A oferta casada de informação, serviços e produtos num só lugar, além de gerar volume de acessos, aumentando a audiência, é o ponto de partida para se atrair usuários, lhes permitindo participar de uma comunidade não apenas existente no ambiente eletrônico mas com suas ramificações no espaço físico das cidades. O modelo dos portais pode, inclusive, ser uma alternativa para o criticado excesso de informações disponíveis na rede, atuando como intermediários e mediadores.

Mas nem todos, obviamente, concordam serem os portais a solução para o excesso informacional. Alguns, como Lemos (2002), são mais críticos a este modelo. Ele chega a denominar os portais da Internet de *portais-currais*. Em seu polêmico artigo, intitulado *Morte aos Portais,* diz que este modelo rouba a liberdade do internauta, ao guiar-lhe por um caminho pré-estabelecido.

> Embora busquem agregar supostos conteúdos importantes, os portais nos tiram, enquanto fenômeno hegemônico, a possibilidade de errância, da *ciberflânerie*, nos transformando em *surfer-bois*, marcado pelo ferro do *e-business*. Devemos reverter a hegemonia e a população desta nova prisão eletrônica que se configura com a atual onde dos portais-currais. (Lemos, 2002)

Para Nelly de Camargo (1999), os portais são inevitáveis e úteis, por um lado, pois ninguém consegue ler tudo o que é colocado na *Web*. No entanto, por outro lado, diz que a brutal supressão da diversidade de fontes de informação e o conseqüente direcionamento da ação de tomar conhecimento de alguns fatos em detrimento de outros, de alguns aspectos da realidade e não de outros, de apenas uma versão, perspectiva ou razão de um dado acontecimento, torna os habitantes do planeta um pouco menos cidadãos a cada dia.

Diante disso, Barbosa (2001) diz que há que se considerar que, embora o conteúdo a ser veiculado nos portais pressuponha uma seleção e definição prévias das fontes de notícias e dos demais produtos e serviços a serem ofertados, pela primeira vez o público tem à sua disposição uma diversidade de canais de notícias, advindas de diferentes fontes num só lugar. Ainda que as grandes agências de notícias sejam as principais distribuidoras de conteúdo para os canais de "últimas notícias" – de certa forma homogeneizando a informação nos diferentes portais – estes podem, se assim quiserem, dar tratamento diferenciado ao material.

Adghirni (2001) diz que certamente os leitores gostariam de se identificar com o veículo que trata da atualidade nacional e internacional a partir de um ponto de vista especial, voltado para suas preocupações do cotidiano. Ela reforça que esta é a verdadeira vocação do jornalismo *on-line* – atingir as pessoas lá onde elas vivem, com todas as suas singularidades.

Informação com tratamento diferenciado é justamente o que os portais locais propõem. A diferença, neste caso – e que configura uma diferença para o jornalismo em geral - está no direcionamento do conteúdo jornalístico. Nos portais locais, o que vale como informação mais importante são os fatos relacionados àquela região específica. Os vales do Rio Pardo, Taquari e Jacuí, regiões centrais do Rio Grande do Sul, são exemplos de localidades que têm, na Internet, espaços para a veiculação de informações que interessam ao cotidiano de suas comunidades.

No caso do portal Viavale (www.viavale.com.br), ganham destaque as notícias que evidenciam a região do Vale do Rio Pardo, em especial o município de Santa Cruz do Sul. No B&W Net (www.bewnet.com.br) o Vale do Taquari é o maior alvo, e para o PIQ (www.piq.c ı.br), o que acontece em Cachoeira do Sul é o mais importante.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os espaços da globalização são espaços mundializados reunidos por redes (Santos, 1996, p. 268). Como são globais, tais redes transportam o universal ao local, unindo pontos distantes numa mesma lógica produtiva. É por isso que se fala em uma homogeneização, ameaçadora para as identidades nacionais. No entanto, em pleno auge da chamada globalização, observa-se - em contraponto – o que pode ser caracterizado como uma fascinação pela diferença.

Tal idéia é defendida por Stuart Hall (1995), por exemplo. Ele observa que juntamente com o impacto global, há, efetivamente, um novo interesse pelo local. Ao afirmar que a globalização – na forma da especialização flexível e da estratégia de criação de nichos de mercado – na verdade explora a diferenciação local, Hall sugere que ao invés de pensar no global como substituindo o local, fosse melhor pensar em uma nova articulação entre o global e o local.

Esta articulação coloca o local no interior da lógica da globalização, e estas considerações ajudam na compreensão da importância que adquire o local na contemporaneidade. Ao lado disso, percebe-se que inclusive no campo da Comunicação o aspecto local vem sendo, de alguma forma, privilegiado.

No caso do jornalismo, isto fica claro a partir do uso da Internet. Afinal, o discurso jornalístico é uma modalidade de transmissão de conhecimento da realidade e, como tal, na contemporaneidade, usa a estrutura do ambiente digital e das redes telemáticas para a veiculação de conteúdos localizados. Na verdade, os conteúdos locais são uma forte tendência e podem ser uma alternativa contra a homogeneidade tão criticada. Percebe-se, entretanto, que suas potencialidades nessa direção ainda estão atreladas a lógicas de produção que não superaram hierarquias de agendamento históricas nos processos jornalísticos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1 ADGHIRNI, Zélia Leal. *Jornalismo On-line e Identidade Profissional do Jornalista.* In: ENCONTRO NACIONAL DA COMPÓS, 10., 2001, Brasília. GT de Jornalismo.

2 B&W NET: Portal da Internet do Vale do Taquari. Disponível em: <http://www.bewnet.com.br>. Acesso em: mar.2001.

3 BARBOSA, Suzana. *Conteúdos locais e originais são desafio para sites jornalísticos*. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/panopticon/2001_01/colabora_suzana.htm>. Acesso em: 20 set. 2001.

4 _____. *A informação de proximidade no jornalismo on-line*. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/doc/sem_facom1.doc>. Acesso em: 20 set. 2001.

5 CAMARGO, Nelly de. Dos portais à grande muralha. *Revista Contato*, (S.l. : s.n.), n.3, abr./jun. 1999.

6 DIZARD, Wilson. *A nova mídia*: a comunicação de massa na era da informação. 2. Ed., tradução de Edmond Jorge; Revisão Técnica, Tony Queiroga. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998. 327 p.

7 HALL, Stuart. *A questão da identidade cultural*. Campinas: IFCH/UNICAMP, 1995. 102 p.

8 LEMOS, André. *Hipertexto*. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/hipertexto/indice.html>. Acesso em: jun. 2001.

9 _____. *Morte aos Portais*. Disponível em: <http://www.pilula.com.br/morteaosportais/index.html>. Acesso em: 16 out. 2002.

10 MANTA, André. *Guia do Jornalismo na Internet*. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/manta/guia/index.html>. Acesso em: 11 jul. 2001.

11 MESQUITA, Zilá., GRANDÃO, Carlos R. (org.) *Territórios do cotidiano*: uma introdução a novos olhares e experiências. Porto Alegre: Ed. da Universidade – UFRGS, 1995.

12 MORAES, Denis de. *Planeta Mídia*: tendências da comunicação na era global. Campo Grande: Letra Livre, 1998. 287 p.

13 OUTING, Steve. *Sem estratégias claras de lucro para os jornais on-line*. Disponível em: http://www.uol.com.br/parem/par/1612.htm>. Acesso em: 03 ago. 2001.

14 OUTING, Steve. *Uma ressurreição do "jornalismo de tablóides" na Internet.* Disponível em: <//www.uol.com.br/internet/parem/pare2801.htm>. Acesso em: 05 jul. 2001.

15 _____. *Todas as notícias do jornal devem aparecer on-line*? Disponível em: <http://www.uol.com.br/internet/parem/para1504.htm>. Acesso em: 05 jul.2001.

16 _____. *A Internet e os efeitos sobre o jornalismo no futuro*. Disponível em: <http://www.uol.com.br/internet/parem/par210998.htm>. Acesso em: 05 jul. 2001.

17 _____. *Estratégia para portais regionais*. Disponível em: <http://www.uol.com.br/internet/colunas/parem/par070799.htm>. Acesso em: 10 set. 2001.

18 PIQ. Portal da Internet de Cachoeira do Sul. Disponível em: <http://www.piq.com.br>. Acesso: em mar. 2001.

19 SANTOS, Milton. *A natureza do espaço:* técnica e tempo - razão e emoção. São Paulo: Ed. Hucitec, 1996.

20 VIAVALE. Portal da Internet de Santa Cruz do Sul e região. Disponível em: <http://www.viavale.com.br>. Acesso em: mar.2001.

I ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
Brasília (DF) - 28 e 29 de novembro de 2003

JORNALISMO CIDADÃO E TERCEIRO SETOR

Anotações sobre a cobertura do terceiro setor e da área social na Rede Bahia

Por Mônica Celestino[1]

Resumo: O terceiro setor emerge no país e já reúne cerca de 220 mil organizações no território nacional, atuando nas mais diversas áreas (do planejamento urbano à defesa do meio ambiente). Neste bojo, atuam os grupos específicos para lidar com a mídia e, mais especificamente, o jornalismo. Apesar das implicações e da imposição de uma mudança na cultura das redações, as nuances desta relação ainda estão obscuras para profissionais e estudiosos dos dois campos. Neste artigo, a autora começa a refletir sobre as principais características da relação da sociedade civil com mídia local, a partir especialmente da experiência da Rede Bahia, o maior conglomerado de comunicação do Nordeste.

Introdução

Com a eclosão do terceiro setor[2], do voluntariado e da filosofia da responsabilidade social e o incremento das ações pela não-discriminação e por políticas públicas afirmativas das chamadas minorias[3] no Brasil, a partir dos anos 1970, a mídia gradativamente vive um momento de transição para adequação do seu *modus operandi* e da sua linguagem à imperativa onda do "politicamente correto". Estima-se que o país tenha aproximadamente 220 mil organizações não-governamentais, associações e cooperativas, com finalidades diversas, que contemplam da proteção às baleias à vigilância ostensiva da atuação dos veículos de comunicação. Somente Salvador, na Bahia, estaria sediando cerca de 8 mil destas instituições, conforme projeção da comissão especial para o setor criada pela Câmara de Vereadores da capital.

Surgem no país grupos direcionados ao monitoramento e estímulo da mídia e dos jornalistas para a cobertura responsável e sistemática tanto da pauta de reivindicações desta "nova onda" quanto do cotidiano das grandes cidades, em especial das classes com baixo poder aquisitivo, a exemplo da Agência de Notícias dos Direitos da Infância (Andi) e sua rede de associados, da Rede Saci (de defesa das pessoas com deficiência física e mental), Escola de Gente e Pró-Conceito Gays e Lésbicas (de prevenção e combate ao preconceito contra os homossexuais). Na Bahia, estacam-se os trabalhos da Cipó Comunicação Interativa, que tem atuação sistemática junto à mídia para cobertura das questões relacionadas à criança e ao adolescente, e do Grupo Gay da Bahia, organizador de ações esporádicas, principalmente punitivas, em relação a publicações "ofensivas" aos homossexuais.

---

[1] Mônica Celestino é jornalista, mestranda em História Social pela Universidade Federal da Bahia, professora e coordenadora da Agência Cidadã da Faculdade Integrada da Bahia.

[2] O termo terceiro setor é aplicado ao conjunto de organizações da sociedade civil de origem privada, gerindo recursos de diversas fontes, mas sem fins lucrativos, a exemplo de fundações, associações e das organizações da sociedade civil de interesse público (Oscip). Organizações desta natureza atuam junto às comunidades menos privilegiadas, suprindo carências culturais, fisiológicas e psicossociais. O primeiro setor representa a estrutura governamental e o segundo, a iniciativa privada com fins lucrativos. Ver GARCIA, Cláudio Osnei. Estrutura organizacional: uma reflexão para o terceiro setor. In: **Terceiro setor em discussão**. PINHEIRO, Marcus Túlio, SANTA BÁRBARA, Sandro (org.). Salvador: Editora da FIB, 2003. p. 77-87.

[3] As minorias são tomadas aqui não como grupos minoritários da população, em relação às quantidade de representantes, mas como grupos constrangidos em favor de outros, independente de suas dimensões. Exemplos são crianças e adolescentes, idosos, negros e homossexuais.

O trabalho ora apresentado se propõe a levantar as principais características da relação destes grupos da sociedade civil com mídia local, utilizando como exemplo principalmente a Rede Bahia, maior conglomerado de comunicação do Nordeste, controladora de mais de 20 empresas (incluindo as seis televisões retransmissoras da Rede Globo no Estado e o jornal Correio da Bahia), e pertencente à família do senador Antonio Carlos Magalhães. A reflexão acerca deste tema é motivada pela atuação da autora como coordenadora da Agência Cidadã, atividade laboratorial do curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo da Faculdade Integrada da Bahia, a primeira agência de notícias do Estado voltada para a cobertura do terceiro setor. Em paralelo às leituras sobre o assunto, foram agregadas informações obtidas em discussões com jornalistas e representantes de organizações não-governamentais baianas e da observação do tratamento dado ao setor pela mídia local, durante duas edições do Fórum Mídia e Terceiro Setor. Este texto reúne as reflexões iniciais sobre um assunto ainda pouco debatido no país, a despeito da emergência do setor.

Estratégias para inserção midiática

Concomitantemente ao surgimento de novos movimentos sociais e organizações do terceiro setor, multiplicam-se estratégias de persuasão e também de coerção dos jornalistas e da mídia, sob a justificativa de facilitar a inserção das questões sociais na mídia e atenuar os problemas do processo produtivo. Entre as ações voltadas para o convencimento estão a elaboração e divulgação de guias[4] com glossário e indicação de abordagem e fontes para temas sociais; a realização de eventos para debater a cobertura jornalística; a concessão de prêmios para os jornalistas bem-sucedidos neste campo; a promoção de pesquisas sobre a relação entre jornalismo e terceiro setor ou minorias; e a visita às redações. Já as medidas para coerção incluem a elaboração de *ranking* de publicação pela grande imprensa de assuntos como a violência, educação, trabalho infanto-juvenil e saúde com possível repercussão sobre a imagem da empresa de comunicação diante do público; a divulgação por *news letter* e carta à redação de críticas a matérias publicadas pelos veículos; e a denúncia à Justiça e deflagração de campanhas contra quem negligencia a lógica pregada pelos militantes, embora a própria Constituição Federal tenha a liberdade de expressão como princípio norteador das relações sociais.

A seguir, são descritas algumas destas ações. A Cipó Comunicação Interativa, ONG ligada à Rede Andi, por exemplo, envia por e-mail para jornalistas baianos, diariamente, resumo e crítica de matérias sobre infância e adolescência, além de encaminhar a avaliação dos principais trabalhos direto para o repórter e o editor responsável pelo processo produtivo. O Correio da Bahia publicou na página dois do caderno Aqui Salvador carta encaminhada à repórter Paloma Jacobina elogiando a diversidade de fontes ouvidas numa reportagem sobre proliferação do HIV/Aids entre adolescentes moradores de rua, publicada no dia 02 de setembro de 2003, e reclamando a substituição da palavra "menor" por "garoto", "menino" ou "adolescente" em novos textos. Adotada historicamente, "menor" seria pejorativa.

O colunista Berbert de Castro, famoso crítico de cinema do jornal A Tarde, nos anos 1980/90, por sua vez, foi inúmeras vezes rechaçado pelo ainda embrionário Grupo Gay da Bahia (GGB), por declaradamente ser contra a prática homossexual. Salvo os episódios excessivos, como o texto onde ele proclamava "Limpe Salvador. Mate um gay por dia", o crítico, em coluna assinada e de caráter opinativo, reservava-se com razão ao direito de livre expressão, embora suas colocações tenham gerado constrangimentos ao movimento gay organizado na sua fase de constituição e aos homossexuais no seu

[4] São exemplos: MANUAL MÍDIA LEGAL – Comunicadores pela Inclusão, disponível em www.escoladegente.org.br, acesso em 10 de abril de 2003; PRÓ-CONCEITO GAYS E LÉSBICAS - Guia para Jornalistas e Redatores, disponível em http://www.proconceito.hpg.com.br, acesso em 01 de setembro de 2003; DICAS sobre Como Expressar-se e Agir Frente à Deficiência, disponível em www.redesaci.org.br, acesso em 03 de setembro de 2003.

período de histórica auto-afirmação na sociedade. Não se pode exigir que Berbert ou outro profissional partilhe da mesma opção ou postura político-ideológica de qualquer militância, portanto, num caso como esse, há o claro deslocamento da discussão para o campo da ética e da responsabilidade social do líder de opinião.

A pioneira pesquisa "Investimento Social da Idade Mídia – discurso e imagem da iniciativa privada na imprensa brasileira"[5], de 2000, por exemplo, classifica de apropriados apenas 34,28% dos termos que se referem a crianças, adolescentes e jovens em 53 jornais e 50% dos adotados por sete revistas do país (Época, Isto É, Veja, Claudia, Criativa, Amanhã e Exame). Pelo estudo, 51,65% dos vocábulos aplicados pelos jornais são inadequados, contra o índice de 45,83% das revistas. Foram levantadas expressões como *menor, menor carente, criança carente, jovem carente, comunidade carente, adolescente carente, menino de rua, delinqüente* e *criança favelada.* Recorrentes, as palavras *menor*, *carente* e *favelada* são tomadas como estigmatizantes.

Da mesma forma, expressões como *menor infrator* e *homossexualismo* são banidas do glossário dos movimentos sociais, apesar delas se manterem vivas nas relações cotidianas do brasileiro e perdurarem nos dicionários sem a ressalva de que são pejorativas, até porque os registros só são incorporados pela chamada língua normativa depois de consolidados no dia a dia da população. A situação já acalenta uma inevitável discussão sobre os limites da linguagem jornalística, considerando-se que o jornalismo assimila elementos das linguagens culta e coloquial para assegurar a inteligibilidade das matérias. Os militantes buscam a adoção da sua "gramática", com o argumento de que as recomendações são baseadas em análises "técnicas", mas, por vezes, a proposta se desvirtua dos princípios técnicos do jornalismo e a oscilação freqüente entre as normas – como uso dos termos *pessoas especiais* ou *portadores de deficiência física* para pessoas com restrições do aparelho locomotor - revela certo amadorismo na seleção da terminologia.

Embora aparentemente ainda impere o clamor pelo discurso apartidário e pluralista que pontua a história recente da mídia no Brasil, parece haver entre os militantes uma reedição da tentativa de grupos políticos ou empresariais de dirigir o recorte dos fenômenos jornalísticos como mecanismo de legitimação das suas ações. Mesmo com estratégias diferenciadas (já apontadas no início deste trabalho), até para adequação à nova configuração sócio-política e econômica, à sua pauta de defesa dos direitos e à falta de veículos próprios com circulação representativa (como ocorre com políticos e empresários), os constrangimentos e os tropeços éticos são os mesmos e a bandeira do "bem comum" não cabe como atenuante para a prática.

Cobertura a serviço do social

No bojo deste processo, fortalece-se o denuncismo e recrudesce a linguagem e abordagem panfletárias e persuasivas nas coberturas das ações protagonizadas pelos movimentos e organizações da sociedade civil, como se coubesse à mídia a função de porta-voz para legitimar suas ações e seu discurso diante do público. É freqüente a denúncia da violação de direitos e da moral por grupos da sociedade civil, sem aprofundamento de causas, acompanhamento das conseqüências e apresentação de perspectivas de solução, o que pode desembocar numa espécie de 'naturalização' do caos social, principalmente pela repetição destes episódios no país. Uma violação recorrente pode não provocar indignação por se tornar comum e, a partir da lógica dos critérios de noticiabilidade, aos poucos, perder

[5] VIEIRA, Geraldinho; CAVALCANTE, Jude; COSTA, Sandra. **Investimento Social na Idade Mídia – discurso e imagem da iniciativa privada na imprensa brasileira**. São Paulo: Grupo de Institutos, Fundações e Empresas e Agência Nacional de Direitos da Infância, 2000.

espaço/tempo nos produtos jornalísticos e até sair da agenda definitivamente por deixar de ser novidade.

A linguagem e abordagem parecem moldadas para comover ou justificar a existência de determinados movimentos e instituições. O primeiro exemplo é a notícia "Estudantes pedem ajuda para manter projeto social" (publicada no Correio da Bahia, caderno Aqui Salvador, 19 de Junho de 2000, e com similares reproduzidas ainda hoje), em que se descreve a atuação do projeto Águia Dourada, apresenta as intenções dos seus voluntários e, em seguida, solicita-se doações para a manutenção do trabalho. Diz o lead:

> *"Uma festa com bolo e refrigerantes comemorou ontem os três anos de criação do Projeto Águia Dourada, que desenvolve inúmeras atividades recreativas e culturais junto a 75 crianças carentes de 2 a 15 anos do bairro de Pituaçu. Os idealizadores do projeto, os estudantes Andercícero de Jesus, de 15 anos, e Lucas Ferreira, de 17 anos, originários do Projeto Axé, aproveitaram a ocasião para pedir ajuda à população para que o Águia Dourada continue existindo".*

O segundo é "Porta-voz das ONGs - Abong representa 270 organizações, atuando em áreas como direitos humanos, políticas públicas, entre outras" (publicada no Correio da Bahia, caderno Aqui Salvador, 19 de Junho de 2000). A repórter Fernanda Gaspar descreve nas primeiras linhas:

> *"A Associação Brasileira de Organizações não-Governamentais (Abong) vem exercendo, desde 1991, o papel de representar coletivamente as diversas ONGs junto ao Estado e aos demais representantes da sociedade civil. Geralmente, as entidades apoiadas lutam por direitos sociais em defesa da cidadania, na conquista e multiplicação dos direitos sociais e da democracia.*
> *Atualmente, a Abong tem 270 associadas com destacada atuação na esfera pública em áreas como direitos humanos (...). A Abong vem lutando em busca dos direitos humanos, sociais, políticos e culturais. (...) Além disso, ela possui representação no Brasil inteiro, dentre as quais oito regionais".*

Aos poucos, a mídia soteropolitana é tomada pela "nova onda", mas ainda na forma de "jornalismo engajado", acrítico, que suscita mais o sentimento do que a razão. O trabalho das ONGs e dos movimentos sociais, na capital baiana, tem como principal efeito a inclusão das ações da sociedade civil organizada na agenda diária dos três principais veículos locais – A Tarde, líder de tiragem com cerca de 70 mil exemplares aferidos pelo Instituto de Verificação de Circulação e de propriedade da família Simões; Correio da Bahia, segundo no ranking de tiragem com aproximadamente de 30 mil exemplares e ligado à Rede Bahia, da família do senador Antonio Carlos Magalhães; e Tribuna da Bahia, o terceiro colocado -, o que implica na adoção de novas rotinas e na lenta mudança da cultura da própria organização. Nos últimos anos, cresce o volume de matérias com abordagem sobre o terceiro setor e as causas sociais. Em 2001, foram 593 inserções sobre o trabalho sem fins lucrativos, contra 570 do ano anterior[6]. Através de pautas que versam sobre o trabalho das organizações, a cidadania

[6] Consultar resultado total da pesquisa em A Criança e o Adolescente na Mídia – Bahia e Sergipe. Salvador: Cipó Comunicação Interativa/Rede Andi, 2002; A Criança e o Adolescente na Mídia – Bahia e Sergipe. Salvador: Cipó Comunicação Interativa/Rede Andi, 2001; A Mídia dos Jovens. Ano 5, nº 8, Brasília: Rede Andi, Instituto Ayrton Senna,

empresarial e o voluntariado, o terceiro setor, por exemplo, já é o terceiro tema mais recorrente na grande mídia estadual, atrás normalmente da educação e da violência. Duas agências de notícias de instituições de ensino superior de Salvador – a Agência Cidadã, da Faculdade Integrada da Bahia, e a Agência Social, da Faculdade Social da Bahia – optaram por se dedicar à temática.

Tal quadro é um evidente reflexo de uma conjunção de fatores de cunho social, político e econômico. Certamente, podem ter contribuído para o incremento a) o inegável crescimento do setor em si e a sua capacidade de agendamento da mídia a partir da conversão do discurso em prática – a "invasão" de área pública, o lançamento de produtos, a passeata etc. -; b) a sensibilização para a "responsabilidade ética" ou o constrangimento dos jornalistas, pressionados muitas vezes até dentro das redações com visitas e distribuição de material sobre as bandeiras de cada organização não-governamental; c) o envolvimento pessoal do jornalista com a militância (até por manter dupla jornada de trabalho, na empresa de comunicação e na assessoria de comunicação dos manifestantes); d) a auto-censura; e) o fortalecimento da cultura do jornalismo como prestador de serviços; f) a visão da mídia como "quarto poder"; e g) a utilização estratégica das pautas dos ativistas para desvirtuar atenções ou consolidar as próprias posições dos veículos.

Não se estranha o autopatrulhamento do jornalista para se enquadrar à novíssima convenção, por receio da pecha de irresponsável, polêmico ou exibicionista. Há uma proliferação da "prestação de serviço"[7] como elemento intrínseco ao jornalismo moderno e a busca incessante da aproximação do veículo com a comunidade – para disseminação de idéias ou por questões mercadológicas, que incluem a sedimentação da imagem junto ao público e o incremento das vendas -, geradores de demanda por matérias com denúncia de dramas cotidianos, apelo ou "busca de soluções" para os problemas que afligem a sociedade. Também pode ter interferido o papel social delegado pela população ou arrebatado para si pela própria mídia de "intérprete da realidade" e nova instância do poder, para fiscalizar e até substituir os poderes constituídos – executivo, legislativo e judiciário. Sobre isso, diz Moretzsohn[8]:

> *"Como se sabe, a atividade jornalística é tributária do projeto iluminista de ´esclarecer os cidadãos'. Trata-se, portanto, da tarefa eminentemente política, cujo caráter é freqüentemente escamoteado através de uma interpretação propositalmente restritiva do princípio do ´dever de informar´, que daí conclui pela necessidade de uma postura imparcial e distanciada, como se não houvesse intencionalidades no ato de selecionar os fatos que se tornarão notícia, ou como se a própria apreensão dos fatos já não fosse também uma interpretação. O reconhecimento do papel político do jornalismo, porém, obviamente não lhe confere o direito de substituir outras instituições. Apesar disso, é notório que a imprensa vem procurando exercer funções que ultrapassam de longe o seu dever fundamental, assumindo freqüentemente tarefas que caberiam à polícia ou à justiça".*

Por outro lado, em Salvador, tanto os programas da TV Bahia – principal retransmissora da Rede Globo no Estado e mais rentável empresa do grupo empresarial da família do senador Antonio Carlos

Unesco. Junho-2001; Infância na Mídia/Bahia: Uma pesquisa Cipó/Rede Andi. Salvador: Cipó Comunicação Interativa, Rede Andi, 2000.

[7] MORETZSOHN, Sylvia. **O Caso Tim Lopes: o mito da 'mídia cidadã'.** www.bocc.ubi.pt, acesso em 3 de setembro de 2003.

[8] Ib. idem.

Magalhães – quanto o jornal Correio da Bahia cobrem, sobretudo, os apelos da comunidade e de ONGs, no que chamam de "jornalismo comunitário", como estratégia para sua própria manutenção, sem riscos de entrar em conflitos com os interesses e planos do parlamentar. Delega-se espaço para procura de pessoas desaparecidas ou exemplos bem-sucedidos de intervenção não-governamental, inclusive pela disponibilidade de instituições e movimentos com causas que atendem, em geral, aos critérios de importância e interesse público sem necessariamente manter ações que desautorizem ou desafiem ACM e os carlistas. Justificam a opção a dependência financeira destes grupos de verbas governamentais – 67% deles sobrevivem com verbas governamentais e da cooperação internacional no país[9] – e a predominância de ações assistencialistas e afirmativas das minorias[10], sem fazer crítica da realidade e fiscalização do Estado.

Às quartas-feiras, a TV Bahia chega a ocupar um bloco do telejornal Bahia Meio-dia, líder de audiência no horário, mostrando pessoas chorosas procurando parentes desaparecidos e reencontros. Retratos e sínteses das histórias de vida de pessoas sumidas de casa também são veiculados no jornal, sempre nas segundas-feiras. O diário também dedica, às terças-feiras, a contracapa do caderno Aqui Salvador (de cobertura da cidade) a projetos comunitários de sucesso ou em crise, onde se valoriza a trajetória deles e dos seus mentores.

Proposições para o futuro

A autonomia historicamente exigida da mídia em relação à assimilação do discurso político-partidário e empresarial pelos veículos, que visa conter a furiosa busca do lucro político e econômico, deveria ser reivindicada também na cobertura dos acontecimentos ligados às chamadas minorias. Como atenuante dos efeitos da parcialidade e da constante necessidade de se fazer seleção em todas as fases do processo produtivo da notícia e reportagem, há uma espécie de consenso entre os agentes da comunicação que, a rigor, se deve investir na multiplicidade de fontes (do setor público, da iniciativa privada e da sociedade civil organizada), na apuração junto a versões diversas e no questionamento de termos e idéias (propalados por militantes inclusive), além de equilibrar argumentos díspares e contextualizar os acontecimentos, de modo que viabilize a compreensão e interpretação pelo público, com vista na conquista/manutenção da credibilidade do veículo e na bem-quista contribuição para a mobilização social[11] e o pleno exercício da cidadania.

Portanto, deve-se buscar o equilíbrio entre a técnica jornalística, o inteligível para o público, e o politicamente correto, principalmente porque, vale lembrar, os militantes também têm seus interesses e ainda estão fazendo experimentação da terminologia a ser adotada, por exemplo. Não se pode, então, investir no modelo unilateral, no lema "jornalismo é oposição" cunhado por Milôr Fernandes, por mais simpática que seja a causa. Jornalismo é jornalismo, não é nem situação nem oposição. Jornalismo não pode ser engajado nem submisso, por mais nobre e urgente que seja a causa. Ao abraçar simplesmente uma proposta, por comoção ou para proveito empresarial ou político, em nada se favorece ao propagado exercício da cidadania. Ganha-se aplausos e popularidade, apenas. Nem aqueles que sofrem com a discriminação e marginalização, nem os que impunham bandeiras certamente hão de deseja-lo. Cidadania se faz com conscientização; e só se conscientiza verdadeiramente com informação e a oferta da possibilidade de compreensão e interpretação própria do real.

[9] BORGES, Ana. **Governo e cooperação internacional mantêm 67% das ONGs.** Boletim 09. Salvador: Agência Cidadã – Agência de Notícias da Faculdade Integrada da Bahia, Junho de 2003.

[10] A pesquisadora Maria da Glória Gonh discute esta questão em sua obra. Ver GOHN, Maria da Glória. **Mídia, Terceiro Setor e MST: impactos sobre o futuro das cidades e do campo.** Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

[11] Para aprofundar os estudos sobre o assunto, ler GENRO FILHO, Adelmo. **O Segredo da Pirâmide – para uma teoria marxista do jornalismo.** 2ª ed. Porto Alegre: Ortiz, 1992.

Precisa-se de jornalismo com responsabilidade social, capaz de instigar a mobilização do público, de refletir na política, economia e cultura de uma localidade. O jornalismo cidadão não é o assistencialista, do discurso pelas causas imediatas, mas, sim, aquele capaz de conscientizar, propiciar as condições para a intervenção social, a mudança de cenários e paradigmas, a construção de uma vida melhor.

BIBLIOGRAFIA

Guias e manuais de jornalismo

DICAS sobre Como Expressar-se e Agir Frente à Deficiência, disponível em www.redesaci.org.br, acesso em 03 de setembro de 2003.

MANUAL MÍDIA LEGAL – Comunicadores pela Inclusão, disponível em www.escoladegente.org.br, acesso em 10 de abril de 2003.

PASTORELLI, Ivanéa Maria**. Manual de Imprensa e de Mídia do Estatuto da Criança e do Adolescente.** São Paulo: Orange Star, 2002.

PRÓ-CONCEITO GAYS E LÉSBICAS - Guia para Jornalistas e Redatores, disponível em http://www.proconceito.hpg.com.br, acesso em 01 de setembro de 2003.

Publicações acadêmicas

CELESTINO, Mônica. Linguagem Jornalística e Cidadania. Disponível em Revista Prato Feito <www.pfeito.hpg.com.br >, acesso em 08 de agosto de 2003.

GARCIA, Cláudio Osnei. Estrutura organizacional: uma reflexão para o terceiro setor. In: **Terceiro setor em discussão**. PINHEIRO, Marcus Túlio, SANTA BÁRBARA, Sandro (org.). Salvador: Editora da FIB, 2003. p. 77-87.

GENRO FILHO, Adelmo. **O Segredo da Pirâmide – para uma teoria marxista do jornalismo.** 2ª ed. Porto Alegre: Ortiz, 1992.

GOHN, Maria da Glória. **Mídia, Terceiro Setor e MST: impactos sobre o futuro das cidades e do campo.** Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

MORETZSOHN, Sylvia. **O Caso Tim Lopes: o mito da 'mídia cidadã'**, disponível em www.bocc.ubi.pt, acesso em 3 de setembro de 2003.

PEREIRA, Wellington. **As Mídias e as Linguagens Totalitárias**, disponível em www.bocc.ubi.pt, acesso em 3 de setembro de 2003.

VIEIRA, Geraldinho; CAVALCANTE, Jude; COSTA, Sandra. **Investimento Social na Idade Mídia – discurso e imagem da iniciativa privada na imprensa brasileira**. São Paulo: Grupo de Institutos, Fundações e Empresas e Agência Nacional de Direitos da Infância, 2000.

Periódicos

A CRIANÇA e o Adolescente na Mídia – Bahia e Sergipe. Salvador: Cipó Comunicação Interativa/Rede Andi, 2002.

A CRIANÇA e o Adolescente na Mídia – Bahia e Sergipe. Salvador: Cipó Comunicação Interativa/Rede Andi, 2001.

A MÍDIA dos Jovens. Ano 5, nº 8, Brasília: Rede Andi, Instituto Ayrton Senna, Unesco. Junho-2001.

A RELAÇÃO entre as ONGs e a Mídia. Disponível em www.rits.org.br, acesso em 04 de março de 2003.

BORGES, Ana. **Governo e cooperação internacional mantêm 67% das ONGs.** Boletim 09. Salvador: Agência Cidadã – Agência de Notícias da Faculdade Integrada da Bahia, Junho de 2003.

INFÂNCIA NA Mídia/Bahia: Uma pesquisa Cipó/Rede Andi. Salvador: Cipó Comunicação Interativa, Rede Andi, 2000.

PARA A MÍDIA Não Ter Deficiência. Disponível em www.rits.org.br, acesso em 04 de março de 2003.

I ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
Brasília (DF) - 28 e 29 de novembro de 2003

A BUSCA DA CIDADANIA NA PAUTA DO JORNALISMO DA TV PÚBLICA

Paulo Ernesto Saraiva Serpa[1]

RESUMO
As emissoras educativas e culturais brasileiras estão trabalhando com o um novo conceito de jornalismo: jornalismo de TV pública. A idéia é defendida por Jorge da Cunha Lima e Marco Antônio Coelho Filho, presidente e diretor de Jornalismo da TV Cultura de São Paulo, respectivamente. O jornalismo de TV pública já vem sendo praticado por algumas TVs integrantes da Rede Pública de Televisão, mantida pela Associação Brasileira das Emissoras Educativas e Culturais – ABEPEC, com a TV Cultura de São e a TVE do Rio Grande do Sul: a pauta busca os interesses da cidadania, do cidadão e não os do mercado, do consumidor. Outro diferencial do jornalismo das TVs comerciais: a prática da ética, evitando a notícia como espetáculo, privilegiando a contextualização e a reflexão da notícia. As emissoras se deparam com a sua realidade institucional: a maioria é estatal e está atrelada à burocracia governamental.

As TVs educativas e culturais brasileiras, por meio de sua entidade – a Associação Brasileira das Emissoras Públicas Educativas e Culturais – ABEPEC – passou a difundir, a partir de 2000, um novo conceito de jornalismo: o jornalismo de TV pública. A idéia surgiu de Jorge Cunha Lima e Marco Antônio Coelho Filho, respectivamente, presidente e diretor de Jornalismo da TV Cultura de São Paulo, emissora mantida pela Fundação Padre Anchieta. Foi uma resposta ao jornalismo praticado pelas emissoras comerciais, que disputavam, segundo a segundo, o que Cunha Lima chamou de "audiência universal: todo mundo ao mesmo tempo e o tempo todo". Então, o que interessava era o espetáculo nessa verdadeira guerra entre as emissoras, principalmente entre Rede Globo, SBT e Record.

Por isso as emissoras associadas da ABEPEC aceitaram a novidade, por ser um diferencial do jornalismo praticado pelas emissoras comerciais. O conceito veio recheado de uma outra questão instigante: a ética. Por isso, a ABEPEC tratou de lançar seus princípios éticos, com 10 itens, três dos quais estão relacionados à informação: "A defesa da TV Pública como fator de integração, inclusão social e canal de acesso à informação e à comunicação livre e igual para todos" (2); "Valorização da análise e do espírito crítico e questionador como forma de estimular a busca do conhecimento e da informação" (7) e "A não submissão às imposições mercadológicas, em respeito ao telespectador como cidadão" (9). As TVs educativas e culturais procuravam a sua profissionalização e a independência de conteúdo da informação, por assumir a defesa do telespectador diante da espetacularização da notícia. Assim, a receita foi dar um novo formato ao jornalismo que seria posto em prática nas TVs educativas, instaladas em quase todos os Estados do País, pelos Governos Estaduais e Universidades Federais. Mas como seria possível realizar o novo formato se a grande maioria das emissoras está sob a proteção de uma personalidade jurídica de direito público? Isso significa o seu atrelamento à estrutura da burocracia estatal, funcionando como uma repartição pública, em que operadores, técnicos, jornalistas e

[1] Especialista em Marketing pela UFC, mestrando em Avaliação de Políticas Públicas, professor do Curso de Jornalismo da Universidade de Fortaleza – UNIFOR.

radialistas são funcionários públicos, com horário fixo para trabalhar, sem fazer hora-extra e sem manter o departamento de jornalismo atuando nos finais de semanas, porque a carga horária não permite.

Além disso, o jornalismo dessas emissoras tem servido para dar vazão ao noticiário governamental, servindo como meio difusor das ações dos governantes e de sua administração. Essa situação parece não acontecer nas emissoras educativas e culturais com personalidade de direito privado, como a TV Cultura de São Paulo e a TVE do Rio Grande do Sul. Ambas procuram praticar um jornalismo independente, sem deixar que o noticiário perca a credibilidade junto aos telespectadores. Buscam apresentar um jornalismo plural, sem identificação com os interesses do Governo do Estado, que financia a sua manutenção. Um caso diferenciado é exemplificado pela TVE do Rio de Janeiro. Mantida pelo Governo Federal, por meio da Radiobrás (que detém a concessão do canal), a emissora é gerenciada por uma organização social (Associação de Comunicação Educativa Roquete Pinto, igualmente uma personalidade jurídica de direito privado), com contrato de gestão com o Governo Federal. No atual Governo, a TVE do Rio pretende seguir a linha democrática, buscando a inclusão social, conforme as prioridades do Governo Lula. Em função disso, a emissora está elaborando plano de mudanças. No Governo Fernando Henrique, a TVE enfrentou um caso de censura, que ganhou repercussão nacional: o então secretário de Comunicação Social da Imprensa da República, Andréa Matarazzo, fez com que a direção da TVE deixasse de exibir um programa de debate, em que o principal entrevistado do dia era o presidente do Movimento dos Sem Terra (MST), João Pedro Stédile, que vinha criticando sistematicamente o Governo. O programa integrava a grade de programação da Rede Pública de Televisão, comandada, na época, pela TV Cultura e TVE. A TVE Cultura manteve a entrevista com Stédile, já que a direção da emissora paulista não acatou a ordem de Matarazzo. Isso evidenciou a censura, porque as emissoras estaduais que estavam em rede com a TV Cultura retransmitiram a entrevista, enquanto as retransmissoras em rede com a TVE do Rio exibiram outro programa no mesmo horário.

A contradição na concepção jurídicas das emissoras educativas e culturais é evidente: para atuar como uma emissora que pretende realizar o jornalismo de TV pública, com mais liberdade para abordar os assuntos, sem a interferência do Governo que a mantém, sua personalidade jurídica tem de ser privada. Mas a emissora constituída com personalidade de direito público, sua atuação tem caráter estatal, porque não consegue se desvincular da burocracia que domina as repartições públicas: a contratação de repórter, apresentador, camareira, diretor de TV, assistente de estúdio, cenógrafos, iluminadores, operadores de equipamentos (câmera, vídeo, etc) tem de ser feita por concurso público; para substituir um funcionário que não cumpre sua missão com lisura, o único meio é um processo que envolve uma sindicância e uma apuração administrativa, com amplo direito de defesa, para legitimar ou não a demissão, com prazo mínimo de dois anos para ser concluído. Além disso, a aquisição de equipamentos (uma necessidade permanente em função dos avanços tecnológicos), as emissoras seguem um longo ritual burocrático, com base na Lei 8.666, que trata dos processos licitatórios nos poderes públicos federais, estaduais e municipais, que pode durar mais de um ano.

Mas o que vem a ser jornalismo de TV pública? Segundo seus autores, é o jornalismo que contextualiza a notícia, deixando de lado o jornalismo de agenda, o “hard news”, a notícia que emociona, que faz o telespectador rir e chorar, para oferecer a informação que interessa a sociedade, focalizando a pauta sob a ótica do cidadão. O conceito ganhar maior dimensão, quando Cunha Lima e Coelho Filho afirmam que a TV pública busca a defesa dos interesses da sociedade e não os que interessam ao mercado. E que

a TV pública busca a pauta que defende os interesses da cidadania e não os do mercado. Mas afinal o que diferencia a sociedade do mercado? Como separar o mercado da sociedade?

São questões que aparentemente são fáceis de conceituar, mas que a realidade vivenciada pela sociedade evidencia a dificuldade de fazer uma distinção entre ambas. CANCLINI (1999: 58) conseguiu expressar esse sentimento:

> "A aproximação da cidadania, da comunicação de massa e do consumo tem, entre outros fins, de reconhecer estes novos cenários de constituição do público e mostrar que para se viver em sociedade democrática é indispensável admitir que o mercado de opiniões cidadãs inclui tanta variedade e ressonância quanto o mercado da moda, do entretenimento. Lembrar que nós cidadãos também somos consumidores leva a descobrir na diversificação dos gostos uma das bases estéticas que justificam a concepção democrática da cidadania".

O mesmo autor instiga o tema ao questionar "sobre o que significa ser consumidores e cidadãos em meio às mudanças culturais que alteram a relação entre público e privado" (CANCLINI, 1999:67). Seu raciocínio vai mais além, ao fazer a seguinte reflexão:

> Para vincular o consumo com a cidadania, e vice-versa, é preciso desconstruir as concepções que julgam os comportamentos dos consumidores predominantemente irracionais e as que somente vêem os cidadãos atuando em função da racionalidade dos princípios ideológicos. Com efeito, costuma-se imaginar o consumo como o lugar do suntuoso e do supérfluo, onde os impulsos primários dos indivíduos poderiam alinhar-se com estudos de mercado e táticas publicitárias. Por outro lado, reduz-se a cidadania a uma questão política, e se acredita que as pessoas votam e atuam em relação às questões públicas somente em função de suas convicções individuais e pela maneira como raciocinam nos confrontos de idéias" (CANCLINI, 1999:45).

Quem também assume uma postura crítica em relação ao conceito de jornalismo de TV público defendido pela ABEPEC é o professor Carlos Chaparro. Em artigo publicado na sua página da Internet (www.reescrita.jor.br), ele se refere a um documento divulgado pela TV Cultura que aborda o conceito de jornalismo de TV pública, difundido com a equipe do Departamento de Jornalismo. Segundo ele, o documento sugere:

> Em primeiro lugar, e com vários desdobramentos em itens, anuncia-se a recusa à lógica do mercado, aquela da audiência a qualquer preço, nas decisões e razões jornalísticas. Aqui um reparo: a lógica do mercado não pode ser simplesmente recusada, porque ela produz, e a cada vez mais, acontecimentos importantes, profundamente transformadores da realidade. A lógica do mercado projeta-se nos fatos da tecnologia, da educação, da cultura, do desporto, do lazer. É a mãe da maioria dos conteúdos jornalísticos. A própria TV Cultura, como as demais televisões públicas, assumem a lógica do mercado para se viabilizarem. Sem audiência, qualquer televisão é inútil. E a audiência disputa-se no mercado, não fora dele".

No mesmo artigo, Chaparro ensina o que as TVs educativas e culturais devem propor: "O que deve ser recusado, radicalmente, é a lógica do negócio como produtora de critérios e razões para ações jornalísticas. E isto tanto serve para a instituição jornalística quanto para os indivíduos jornalistas, quer estejam eles em redações públicas ou em redações privadas. A lógica do negócio, amoral, propensa à imoralidade, instiga à burla, aos prejuízo do outro". Ele lamenta que as emissoras educativas pretendam ser as defensoras da ética na programação, ao contrário das emissoras comerciais: "Ora, não se pode falar de uma ética melhor para a televisão pública". O autor destaca um trecho do documento da TV Cultura, cujas idéias ele acredita que deveriam ser absorvidas pela redação de qualquer emissora: "não se deixar manipular pelas fontes organizadas; recorrer às fontes científicas com agilidade e mais freqüência; preocupar-se com a temática e os fatos da cidadania e do meio ambiente; investir continuamente na capacitação profissional; e desenvolver novas formas e novos formatos nos planos técnicos de estético".

Além dessa questão, a maioria das emissoras associadas da ABEPEC enfrenta um problema maior: cumprir a pauta do jornalismo governamental. O jornalismo que cobre a agenda do governador, da primeira-dama do Estado, dos secretários e dos dirigentes das empresas estaduais da administração indireta. Há emissoras que têm como "chefe de reportagem" ou "pauteiro" o assessor de Imprensa do Governo, pois está sempre solicitando equipe de externa para cobrir os atos do Governador no Palácio do Governo, como assinatura de convênios e de ordem de serviço, anúncio de aumento salarial do funcionalismo; visita a um canteiro de obras; visita da primeira-dama às obras sociais; o anúncio pelo secretário de um novo programa assistencial, etc. Isso é uma prova do uso das emissoras para autopromoção do Governador e do seu governo. Os dirigentes do poder público estadual não atentam para o fato de esse tipo de programação jornalística faz com que a emissora perca a sua credibilidade e seja conhecida entre os telespectadores como uma "TV chapa branca". As pessoas preferem assistir à programação das emissoras comerciais, primeiro porque têm programas diversificados e o seu jornalismo atua de forma mais independente, que mostre o contra-ponto da notícia e permita que o telespectador tire as suas conclusões. Segundo pesquisa contratada por algumas das TVs educativas, conforme dados divulgados por seus dirigentes em encontros nacionais, realizadas no período de 1995 a 2002, a maioria dos telespectadores afirma que não vê a emissora, porque só mostra as realizações do Governo, deixando de lado o que está sendo feito por outras instituições e as necessidades dos moradores dos bairros, da comunidade, etc. O comportamento do telespectador tem por base o senso comum de que tudo que vem do Governo não serve, não é sério. E somente são legítimas as questões discutidas na sociedade. O professor Adriano Duarte Nogueira, professor da Universidade Nova de Lisboa, em conferência para professores e alunos da Universidade de Fortaleza, em agosto de 2003, disse que o telespectador da TV européia quer ver no noticiário da sua emissora que tragam críticas aos governantes. Ele fez uma comparação entre os telejornais exibidos no Brasil e os que são apresentados na Europa. Segundo ele, os telejornais fazem poucas críticas ao governo e seus governantes, enquanto na Europa os dirigentes do Mercado Comum Europeu são criticados e seus governantes e primeiros-ministros têm a vida vasculhada e em alguns casos denegrida. Por isso, a audiência das TVs européias é expressiva, segundo Duarte.

Outro fato inibidor para realizar um jornalismo dinâmico, ágil, comprometido com as causas da sociedade e a pluralidade é o atraso tecnológico. Raras são as emissoras que dispõe de um orçamento para investimento durante o ano. A queda na receita dos Estados, provocando a diminuição de recursos financeiros para as inúmeras áreas de sua atuação, principalmente as sociais, faz com que os Governos

dos Estados repassem os recursos para cobrir somente a folha de pagamento e o custeio da máquina administrativa (pagamento de constas de telefones, energia, água, material de expediente, combustível para os veículos e serviços de terceiros, entre outros itens). Recursos para investimento somente quando passar a crise financeira, segundo os governantes.

Mas o que dificulta enormemente as emissoras educativas e culturais de cumprirem o seu papel na realização do jornalismo de TV pública é a falta de profissionais, em quantidade e qualidade. A não realização de concurso público para suprir a carência de pessoal impede que haja profissionais suficientes para cumprir as rotinas das funções básicas na redação do jornalismo da televisão: apresentador, repórteres, produtores, editores, diretores e pauteiros, entre outros. Nos últimos cinco anos, um único caso de realização de concurso público para contratação de profissionais na área de jornalismo e produção de programa foi registrado na TVE do Rio Grande do Sul, durante o Governo Olívio Dutra (1999-2002). Ao todo, foram contratados, via concurso público, 120 profissionais. Além disso, o Governo investiu cerca de R$ 20 milhões no período, renovando todo o parque técnico, inclusive o transmissor, produção de novos programas, cenários, etc. A maioria das outras emissoras convivia com a mesma problemática: falta de prioridade dos Governos Estaduais e das Universidades para equipar as emissoras, por isso, nenhuma delas dispunha de recursos para investimentos.

Esse estado de coisas comprova a falta de políticas públicas na área cultural. O poder público detém emissoras de TV que formam redes estaduais e são integradas a uma rede nacional, mas não percebem que poderiam prestar um serviço público qualificado, por meio de programas educativos e culturais que contribuíssem para a formação da cidadania. CANCLINI (1999:136) alerta para a interlocução que os meios de comunicação fazem atualmente com a sociedade, substituindo antigos espaços públicos. "A desintegração da cidade, gerada pela expansão demográfica e pela mancha urbana, diminui o papel organizador do centro histórico e o uso compartilhado dos espaços públicos, que propiciavam experiências comuns de vida (...) Essa desconexão entre habitantes de zonas afastadas por duas ou três horas de viagem é compensada pelas conexões dos meios de comunicação de massa".

"As indústrias culturais são hoje o principal recurso para se fomentar o conhecimento recíproco e a coesão entre os múltiplos organismos e grupos em que se fragmentam as grandes cidades. A possibilidade de se reconstruir um imaginário comum para as experiências urbanas deve combinar o enraizamento territorial de bairros ou grupos com a participação solidária na informação e com o desenvolvimento cultual proporcionado pelos meios de comunicação de massa, na medida em que estes tornem presentes os interesses públicos. A cidadania já não se constitui apenas em relação a movimentos sociais locais, mas também em processos de comunicação de massa". (CANCLINI, 1999: 139).

A execução de políticas públicas por parte dos Governos federal e estaduais pode ser mais bem viabilizada através da rede pública de televisão, pelos simples fato de que essas emissoras dispõem de tempo na sua grade de programação para veicular programas de interesse da sociedade, sem nenhum víeis comercial, no sentido de garantir patrocinadores. CIFUENTES (2002: 131) tenta dar resposta a essa questão – "Por que uma televisão pública? Ou, dito de outra forma: por que é necessária a existência de canais que sejam de propriedade do Estado?" – por meio de três constatações:

"1) A expressão plural da diversidade que constitui a Nação. Por sua natureza, a empresa privada tem opção legítima de expressar o ponto de vista dos seus proprietários, isto é, de um

setor da sociedade, com exclusão dos outros. Na medida em que o setor, pelas suas características técnicas e econômicas, não admite uma ampla diversidade de emissoras, a televisão pública se justifica para se constituir em garantia de expressão de diversidade; 2) A cobertura nacional e a expressão descentralizada da comunidade nacional. Embora a empresa privada tenha interesse numa cobertura ampla, para conseguir grandes audiências, não está interessada em investir para chegar até áreas muito afastadas e de pouca densidade populacional, porque a instalação e manutenção dessa cobertura não geram margens econômicas positivas; no entanto, chegar a esses locais faz parte do compromisso estabelecido na missão da televisão pública. Por outro lado, as tecnologias de transmissão favorecem a centralização da atividade em um grande centro produtor e emissor, e essa é a opção natural para a empresa privada. A televisão pública, quer através de canais regionais autônomos, quer através de centros regionais integrados à rede nacional, pode reverter essa tendência, abrindo espaços para a presença de todas as regiões do país; 3) A experimentação, inovação e atenção aos públicos minoritários. A economia da TV tende a privilegiar as grandes audiências. A opção lógica de qualquer canal de televisão é privilegiar os gêneros e estilos de programação de programação de maior demanda e com formatos comprovados, mas isso tende a padronizar a criação e tornar monótonas as grades de programação. A televisão pública pode e deve se esforçar para atender à demanda de públicos minoritários. Essa linha de ação não exclui atrair públicos maciços para estes novos programas e deve ser implementada na medida que garanta a viabilidade econômica a longo prazo do projeto" (CIFUENTES, 1999:132).

As emissoras que integram a Rede Pública de Televisão, mantida pela ABEPEC, têm tentado apresentar um telejornalismo identificado com as questões regionais, no sentido de mostrar o Brasil em todas as suas cores e diversidades. Nas coberturas de eventos que têm abrangência em todo o País, como as eleições, a Rede Pública busca a diferenciação das emissoras comerciais, incluindo na sua faixa de interprogramas (intervalos), programetes de até dois minutos, em que presta um serviço sobre a importância do voto, sobre a escolha de candidatos que defendem os interesses públicos e da comunidade, e sobre a escolha de candidatos que defendam suas propostas sem a necessidade de dar algum objeto em troca para conquistar o eleitorado, entre outras questões. A Rede Pública vêem na realização de programas de debates locais outro importante diferencial das emissoras comerciais. Em programa de rede nacional, há uma preocupação em fazer debates com os candidatos locais, no sentido de mostrar a todo o País as propostas dos candidatos regionais.

Jorge da Cunha Lima, como presidente da ABEPEC, nos inúmeros encontros de dirigentes das emissoras associadas, tem afirmado que a TV Cultura procura enfrentar a irritação dos assessores do Governo de São Paulo, ao diferenciar a cobertura dos atos da administração do Estado. Em vez de enviar uma equipe para cobrir a solenidade de assinatura da construção de uma nova rodovia, o Departamento de Jornalismo desloca a equipe para uma área por onde passará o traçado da nova rodovia, ouvindo motoristas de caminhões, ônibus e automóveis para saber a opinião deles sobre a necessidade ou não da obra no fluxo de veículos; ouvindo moradores da região, sobre a necessidade da nova estrada para o seu dia-a-dia. A argumentação é simples: à sociedade interesse os benefícios que receberão com aquele ato do Governo. Outro diferencial do jornalismo da TV Cultura busca a contextualização de um acontecimento, de um evento ou do registro de um fato que tenha repercussão entre as pessoas. Por exemplo, no conflito entre Israel e os palestinos, o jornalismo procura sempre dar enfoque à disputa histórica entre judeus e palestinos pela área territorial, mostrando ao telespectador as razões e motivos dessa guerra onde o perdão e o entendimento não são conjugados, porque a nenhuma das partes interesse o diálogo, mas mostrar a sua resistência, seu poderio militar e sua força.

LIMA (2002: 339) tenta explicar o diferencial da emissora que dirige: "Sem nenhum farisaísmo com relação ao noticiário produzido pelo jornalismo das TVs comerciais, mais afeito ao mercado, e pelo jornalismo estatal, mais efeito à propaganda dos governos, a TV Cultura procura uma terceira via, a do jornalismo público (...) Basicamente, trata-se de um jornalismo voltado para os interesses da sociedade e do telespectador, mas analítico, menos emocional, com mais reflexão. Nem mais nem menos ético do que os outros formatos, apenas com uma ética pública, republicana. Esperamos que tal jornalismo ajude a sociedade a exigir das instituições e dos Poderes que eles pratiquem um trabalho regular em benefício do povo e não façam da exceção e da presa razão de ser de sua própria exposição".

A TV no Brasil nasceu sob o caráter comercial, quando o empresário Assis Chateaubriand, no dia 18 de setembro de 1950, inaugurou a TV Tupi Difusora de São Paulo, que deu origem à Rede Tupi de Televisão (extinta em 1980). O rádio exerceu uma enorme influência sobre a TV, pois as principais atrações dos programas televisivos eram as atrações do rádio. O Governo Federal formalizou, por meio do Ministério da Educação e Cultura, o pedido de reserva de 100 canais de televisão para fins educativos, em julho de 1965. MATTOS (2002:181), explica que em fevereiro de 1967, o Decreto-Lei 236, do Governo Federal, modifica o Código Brasileiro de Telecomunicações. Entre outras medidas, proíbe as TVs educativas de fazer qualquer referência comercial e citar patrocínios e definindo que as emissoras educativas só poderiam transmitir aulas, conferências, palestras e debates de cunho educativo. O primeiro canal educativo a funcionar foi o da TV Universitária do Recife, em 1968, da Universidade Federal de Pernambuco. A TV Cultura de São Paulo foi vendida, em 1969, por Assis Chateaubriand ao Governo paulista, que assumiu seu caráter educativo. Atualmente, existem 19 emissoras educativas e culturais no País.

Ao historiar o surgimento da TV no País, MATTOS (2002: 50) lembrou que a elite brasileira se viu obrigada a buscar novas alternativas de entretenimento, com a proibição do jogo no Brasil. A Televisão surgiu com essa opção. O autor relata o caráter comercial da TV, com base em dados elaborados pela Associação Brasileiras das Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), de julho de 2000: todas as 286 emissoras geradoras (que podem produzir e exibir sua própria programação) e as 8.484 retransmissoras em funcionamento até essa data estão sediadas em áreas urbanas. "Suas programações são dirigidas às populações urbanas, são orientadas para o lucro (com exceção das estatais e educativas). Seu controle acionário está concentrado nas mãos de poucos grupos familiares e funcionam sob o controle da legislação existente para o setor. Além disso, a televisão brasileira é fortemente dependente de verbas publicitárias, alocadas principalmente pelas agências de publicidade" MATTOS (2002: 50).

Em 2000, segundo dados da Associação Brasileiras das Agências de Propaganda (Abrap), o bolo publicitário do País somou R$ 18 milhões, 60% dos quais destinados para as emissoras de televisão. A Rede Globo ficou com mais de 60% desse total. As emissoras educativas e culturais reivindicaram 3% do orçamento do Governo Federal para publicidade, com base no índice médico de audiência alcançado pelas TVs educativas, conforme o índice de audiência do IBOPE. Mas essa reivindicação acabou não se concretizando nesses termos. O Governo incluiu a mídia das TVs educativas, através da TVE do Rio de Janeiro e da TV Cultura de São Paulo. Isso representou cerca de R$ 2 milhões para a Rede Pública de Televisão, cuja verba foi rateada para as 18 emissoras associadas da ABEPEC, com base no índice econômico e social de participação dos Estados.

Esses recursos deram novo alento às TVs educativas e culturais, porque se somaram a outras receitas próprias, obtidas com apoios culturais e patrocínios de programas. Isso permitiu que algumas emissoras dispusessem de uma verba mínima para fazer investimentos básicos: adquirir câmaras digitais para estúdio e para equipe externa, ilhas de edição, mesa de corte. Foi o caso da TV Ceará, que atua há 29 anos no Estado. A emissora é mantida pelo Governo do Estado, com um orçamento de R$ 5,9 milhões anuais, destinados para o custeio administrativo (despesas com energia, telefone, compra de material de consumo, pagamento de serviço terceirizado, etc) e folha de pessoal. O Estado não tem destinado, nos últimos anos, recursos para renovação do seu parque técnico. A aquisição de novos equipamentos só foi possível com as chamadas receitas operacionais, obtidas com a prestação de serviços e os repasses da Rede Pública de Televisão.

Nos últimos anos, a direção da emissora vinha defendendo uma mudança institucional, para permitir que a emissora funcionasse como um veículo de comunicação, quebrando as barreiras da burocracia pública. Como a prioridade do Governo anterior era com outros setores, o processo ficou em ritmo de espera. Uma nova proposta foi encaminhada ao atual Governo, no primeiro semestre de 2003. As perspectivas indicam que até o início de 2004 as sugestões sejam encaminhadas através de projeto de lei do Governo do Estado para a Assembléia Legislativa. A idéia preliminar, sugerida por um grupo de estudos, dirigido pelo assessor especial do Governo, Ricardo Alcântara, era da criação de uma organização social, que faria um contrato de gestão com o Governo do Estado, para administrar a emissora. Com isso, a TV Ceará passaria a contar com um Departamento de Jornalismo, com um maior número de profissionais e nova qualificação, para tentar produzir e difundir o jornalismo de TV pública, conforme os parâmetros defendidos pelos seus autores.

BIBLIOGRAFIA

CANCLINI, Nestor García. *Consumidores e cidadãos – conflitos multiculturais da globalização*. Editora UFRJ. Rio de Janeiro, 1999;

LIMA, Jorge a Cunha. *Cultura pública – a organização política do sonho*. Editora Senac. São Paulo, 2002;

MATTOS, Sérgio. *História da Televisão Brasileira – uma visão econômica, social e política*. Editora Vozes. Rio de Janeiro, 2002;

PINSKY, Jaime, e PINSKY, Bassanezi. *História da cidadania*. São Paulo: Contexto, 2003;

RINCÓN, Omar, CIFUENTES, Diego Portales e outros. *Televisão pública: do consumidor ao cidadão*. Friedrich Ebert Stiftung - Projeto Latino-Americano de Comunicação. Equador, 2002.

I ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
Brasília (DF) - 28 e 29 de novembro de 2003

A QUALIDADE SOB CONTROLE:
Estudo de caso da Folha de S.Paulo

Rosemary Bars Mendez[1]

Resumo: Em época que nomes como o de Jayson Blair e Rick Bragg são referencias para produções jornalísticas que denotam a falta da qualidade e de credibilidade, as empresas de comunicação investem em departamentos que buscam controlar e eliminar os erros de uma edição. Este trabalho é um estudo de caso sobre o padrão de qualidade implantado pela *Folha de S.Paulo* e se divide em três partes: análise do Manual de Redação, onde estão as regras de procedimentos para apuração e elaboração da notícia; a discussão sobre o funcionamento do Programa de Metas, que consiste na análise do desempenho da redação e uma entrevista com o jornalista Rogério Ortega, coordenador do Programa de Qualidade da *Folha de S. Paulo.*

INTRODUÇÃO

Em época de manter o controle sobre as produções jornalísticas para evitar escândalos como os registrados no *New York Times* com os casos de Jayson Blair, o repórter que inventou fontes e notícias e desencadeou uma grave crise no jornal, ou Rick Bragg, que assinava as reportagens feitas por estagiários, vem à tona a preocupação das empresas de comunicação em manter um padrão de qualidade, no caso dp New York Times para recuperar a credibilidade perdida com as reportagens publicadas.

Em setembro, foram tomadas várias medidas pelo jornal norte-americano, tendo como base o relatório do Comitê Siegal que irá determinar a conduta dos jornalistas e como o trabalho será fiscalizado pelo editor de padrões, Allan M. Siegal. Será dele a responsabilidade de manter os procedimentos de qualidade do jornalismo a ser praticado pela redação, contando com o trabalho de um editor público – ou *ombudsman* - , que será o representante dos leitores no jornal, com a função de manter os padrões de precisão e clareza, regras básicas do Jornalismo.

As decisões do *New York Times* não podem ser analisadas como iniciativas que irão revolucionar o Jornalismo moderno, pois são conhecidas no Brasil pela prática adotada por jornais de circulação nacional, principalmente pela *Folha de S.Paulo*, que mantém em sua estrutura hierárquica o Departamento de Qualidade, que funciona como um órgão regulador dos procedimentos adotados pelos jornalistas, ligados diretamente às exigências cada dia maiores do mercado por práticas comunicacionais que satisfaçam os mais diferentes públicos nos diversos segmentos da sociedade.

[1] Jornalista, professora da Fiam Faam – Centro Universitário (São Paulo) e do ISCA-Faculdades (Limeira). O trabalho apresentado é fruto da pesquisa elaborada em conjunto com o doutorando em Comunicação Social, Francisco Henrique da Costa, com a orientação do Prof. Dr. Gino Giacominni, durante as aulas de Doutorado, na Universidade Metodista de São Paulo – UMESP.

A grande questão que se coloca é como determinar o que é qualidade sem levar em consideração as diferentes interpretações dadas a este conceito. Por exemplo: é possível falar em qualidade sem considerar os aspectos éticos e morais inerentes à determinada cultura ou sociedade? Assim sendo, é possível que para determinado leitor a qualidade de um informativo esteja ligada ao preço e não necessariamente ao conteúdo editorial.

Por outro lado, para o empresário a qualidade pode estar ligada às exigências na produção (*design e especificações*) e ao preço final do produto (o mais caro pode ser visto como o melhor).

Qualidade, segundo a *Folha de S.Paulo*

A questão da Qualidade nos textos jornalísticos na *Folha de S.Paulo* aparece de várias formas, inseridas de maneira implícita e explicita no projeto editorial do grupo empresarial. A qualidade da edição diária, na concepção da *Folha*, começa na produção da pauta, que deve ser concebida com material de apoio – boxes, quadros explicativos, ilustrações, fotos etc...

O estilo padronizado também tem aspecto da qualidade sob controle da direção da *Folha de S.Paulo*, que tem como objetivo uniformizar as grafias das palavras, definindo inclusive as que não devem ser usadas. As abreviaturas, por exemplo, seguem uma padronização que não é apenas a gramatical, com a ordem para que o jornalista *"não invente abreviaturas"*.

Existem ainda indicações de quais os verbos que devem ser usados. Por exemplo: o verbo **admitir** não deve ser usado como sinônimo de *dizer, declarar ou afirmar*, pois "*significa aceitar ou reconhecer fato em geral negativo*".

As normas e procedimentos devem ser seguidas à risca pelos jornalistas e são encontradas nos Manuais de Redação, princípios básicos para que possa cobrar a qualidade dos textos impressos de seus repórteres. Nestes manuais estão regras sobre como escrever, evitando erros gramaticais, concordância verbal, uso de crase e como tratar a informação, para não haver problemas éticos com a fonte, manipulação dos dados e ou erros de captação.

Há informações sobre regras gramaticais, significado de palavras como *plágio;* o que é *pirâmide invertida* ou como usar os *pontos cardeais.* Define ainda como deve ser a apresentação gráfica da *Folha*, item ligado à estética.

A atual edição do Manual de Redação tem a característica de uma mini-enciclopédia, com informações legislativas, jurídicas, geográficas, dados sobre as religiões, informações e procedimentos médicos, questões matemáticas e estatísticas, informações econômicas e significado das siglas.

A *Folha de S.Paulo* foi o primeiro veículo no Brasil a adotar um Manual de Redação próprio. O embrião do **Projeto Folha** nasce no bojo da ditadura, em 1970, quando os jornalistas que comandavam a estrutura da redação perceberam que o jornal só cresceria com o fim da ditadura[2]. Há uma reestruturação interna, com matérias mais políticas e críticas ao governo, até que em 1977 Lourenço Diaféria é preso por causa de um artigo que escreve criticando a ditadura.

A *Folha* decide deixar o espaço em branco e a pressão militar recai sobre Claúdio Abramo, Mino Carta e Alberto Dines. A *Folha* recua diante da pressão política para não fechar. Volta a ser um jornal com conteúdo político e contestador com a entrevista feita com o ex-presidente João Figueiredo. Foi o primeiro passo para abrir o espaço editorial aos movimentos políticos e sindicais em 1983 e foi o primeiro jornal a apoiar as Diretas Já.

[2] A história é contada pelo jornalista Claúdio Abramo no livro **A Regra do Jogo –** Cia das Letras, 1988

Desta forma encontra o respaldo do leitor, ganha credibilidade na informação. Nesta época, a *Folha de S.Paulo* fazia um jornalismo engajado, em defesa da democracia e pelo fim da ditadura[3].

Quando a ditadura militar termina, adota um novo estilo – o apartidário, crítico e investigativo e surge o primeiro Manual de Redação, elaborado pelos jornalistas Otávio Frias, Boris Kasoy e Caio Túlio Costa. O jornalista Carlos Eduardo Lins da Silva reestrutura o processo de produção da notícia com metodologia da investigação – "T*udo o que possa ser notícia deve ser investigado. Em maior ou menos grau, qualquer reportagem implica trabalho de investigação".* Há resistências internas. Jornalistas são demitidos e outros se adequaram à nova determinação editorial, com respaldo na isenção da opinião, relatando os fatos com todas as suas versões.

Em 1987, é editado a segunda edição do manual, com delimitações claras e funções hierárquicas definidas. Em 1992, o Manual de Redação é menos autoritário, com definições e conceitos sobre Jornalismo, mas continua como instrumento regulador do fazer jornalismo, contendo advertências para quem cometer erros graves de informação; adota procedimentos para a avaliação do profissional, apresentando as regras que devem ser seguidas para que o profissional continue no quadro de funcionários.

A primeira edição do Manual de Redação, de 1984, dá orientações técnicas e éticas, para a produção do texto e procedimentos editoriais. O interessante é a necessidade dos repórteres sempre transmitirem em seus textos a "tensão jornalística", vivida pela redação para a coleta de dados e para o fechamento da edição conforme a programação interna, cumprindo o dead-line. "*Se essa tensão não transparecer, o jornal transmite um clima de preguiça, complacência e abulia*"[4]. Uma orientação que desaparece nas outras edições do Manual.

No manual há orientações sobre como tratar os assuntos policiais. *"A Folha não endossa acusações criminais, ainda quando formuladas pela polícia, enquanto não forem confirmadas por sentença judicial*[5]. A mesma orientação pode ser encontrada nas edições revisadas e editadas em 1987 e em 2001.

O cuidado deve-se pela possibilidade de se fazer uma acusação sem provas, denegrindo a imagem do envolvido no crime, reforçando a questão da ética na imprensa, e também pela possibilidade da impressa ser processada criminalmente por ter publicado um fato consumado quando na realidade ainda está em fase de apuração.

Os manuais apresentam padrões de qualidade intrínseca ao procedimento editorial elaborado pelo jornal, acreditando que esses critérios irão valer a qualidade interna do produto, sem porém homogeneizar o conteúdo. Leva em conta que cada matéria é constituída de uma hipótese[6] de trabalho a ser investigada, o que abre espaço para várias interpretações antes da matéria ser construída.

O primeiro manual da *Folha de S.Paulo* aparece dividido em ordem alfabética, facilitando a consulta para o repórter. Em suas páginas, há a mistura de informações técnicas sobre Jornalismo: como escrever o algarismo, como descrever o ambiente em que o fato é registrado, sobre significado das palavras, quais os melhores verbos a serem usados na frase.

Há ainda explicações sobre a estrutura interna da empresa, como o funcionamento de Banco de Dados; o trabalho realizado pela Datafolha e como são realizados os debates na *Folha de S.Paulo.*

[3] As mudanças editoriais da Folha de S.Paulo são abordadas no livro do professor Manual Carlos Chaparro – **Pragmática do Jornalismo** Summus Editorial, 1994

[4] Manual de Redação de 1984, página 81.

[5] Página 14 da primeira edição do Manual de Redação da Folha de S.Paulo, 1984

[6] A hipótese no Jornalismo começa a ser considerada no manual editado em 2001, quando todo o projeto *Folha* foi reexaminado e reelaborado.

É nessa época que a *Folha de S.Paulo* cria a coluna *Erramos,* o primeiro sinal de controle dos erros cometidos na edição diária, retificando "*sem eufemismos*" os erros gramaticais e de informação. Nas três edições do Manual de Redação, a determinação é a de que conforme a gravidade do caso, os erros devem ser publicados na editoria onde saiu o erro; na seção Painel ou na primeira página - decisões a serem tomadas pela Direção de Redação.

Na edição de 2001, há a ressalva de que na coluna *Erramos* também será identificado os erros cometidos pelas assessorias de imprensa ou departamento de comunicações de empresas ou órgãos públicos, sem contudo eximir o profissional que endossou a informação. A orientação para evitar este tipo de erro é olhar os realeses com "*precaução*"[7].

A fim de tornar este procedimento mais claro, a *Folha de S.Paulo* classifica as fontes as fontes de informação[8]:

1 - Fonte tipo Zero: informações documentadas, escritas e com tradição de exatidão, as gravadas sem margem a dúvidas ou vídeos.

2 – Fonte tipo Um - É mais confiável quando a fonte é uma pessoa com um histórico de confiabilidade, fala com conhecimento de causa, tem interesse imediato na divulgação e está muito próxima ao fato que relata. Não precisa checar.

3 – Fonte tipo Dois – Não tem histórico de confiabilidade e as informações devem ser cruzadas antes de publicadas.

4 – Fonte tipo Três – É bem informada, mas não deve receber a confiança do jornalista porque tem interesses específicos. Pode ser um ponto de partida para o jornalista investigar os dados ou publicar as informações em coluna de bastidores, com a indicação de que se trata de rumor ou informação não confirmada.

Para garantir a qualidade de informação ao leitor da *Folha*, a orientação editorial determina que qualquer informação que o repórter considerar importante deve avisar com rapidez a redação. A agilidade do jornalista na captação da informação também está dentro do padrão de qualidade para não se perder a oportunidade de ter informação exclusiva publicada com destaque, para dar e não levar furo jornalístico.

Na questão estética, a *Folha* define não publicar ilustrações obscenas, não pela questão moral, mas por padrões "*estético da edição*". Para aprimorar a qualidade dos produtos, garante estimular a "media criticism", gênero que analisa e critica os veículos de comunicação, mas aponta que no Brasil há uma falha nesta área por realizarem "*ataques pessoais e críticas meramente ideológicas*"[9].

Outro recurso da *Folha de S.Paulo* que mostra a preocupação com a manutenção com qualidade do conteúdo é a *Nota de Redação,* recurso editorial que permite a publicação de uma nota para contestar, esclarecer ou concordar com as observações formuladas pelo leitor, que envie uma carta para a redação.

Para evitar erros de digitação mais visíveis, a *Folha de S.Paulo* manteve nos anos 80 a figura do *Olheiro* - profissional que examinava a página do jornal pronta para ser impressa e corrigia os erros de digitação nos textos, títulos e legendas[10].

[7] Página 41 do manual editado em 2001 pela Folha de S.Paulo
[8] Página 37 do Manual de Redação de 2001
[9] Página 59 do manual editado em 1984. A mesma referência está na manual de 1987 e de 2001
[10] A função do Olheiro está definida no Manual de Redação de 1984, reeditado em 1987

A função do *Olheiro* desaparece em quando a *Folha de S.Paulo* institui o Programa de Qualidade da Informação, em 1996, considerado importante para o projeto editorial do grupo empresarial, que avalia o jornalismo que pratica como "*cada vez mais crítico e mais criticado*"[11]:

- "*Jornais não existem para adoçar a realidade, mas para mostrá-la à opinião pública de um ponto de vista crítico. Mesmo quando não está opinando nem interpretando, o jornalista deve estar criticando os fatos que noticia ao dissecá-los. A Folha pretende exercer um jornalismo que seja crítico em relação a todos os partidos político, grupos, tendências ideológicas e acontecimentos"*.

Nesta linha editorial, se coloca ainda como um jornalismo apartidário:

– "*Princípio editorial da Folha. O jornal não se atrela a grupo, tendência ideológica ou partido político, mas procura adotar posição clara em toda questão controversa. Mesmo quando defende tese, idéia ou atitude, a Folha não deixa de noticiar e publicar posições divergentes das suas"*[12].

Por uma questão de ética, a empresa determina que o repórter procure "*o outro lado*" para verificar se todo fato a ser noticiado comporta mais de uma versão. A orientação é reforçada em casos em que haja acusados, para que o envolvido na denúncia possa responder à acusação na mesma edição.

Quando não localizado, a orientação é para que no texto jornalístico seja explicado o que aconteceu e o acusado deve ser procurado no dia seguinte - "*a Folha se obriga a ouvir os acusados e a publicar sua versão na mesma edição*"[13]. "*O outro lado deve ter suas afirmações registradas logo após as declarações de quem o acusa, critica ou tem opiniões divergentes da suas. Os dois lados devem ter espaço similar no texto"*.

Quando a informação estiver ligada a vida pessoal, a notícia só virá à tona se estiver ligada à fato de interesse ou legítima curiosidade pública. Um item ético do procedimento jornalística, mas que evidencia que o poder de decisão é do profissional, um critério que esbarra num conceito subjetivo sobre o que é interesse público.

O preconceito também é abordado nos manuais. A preocupação com os termos e conceitos raciais aparecem nas três edições. A mais recente, de 2001, indica a não utilização dos termos que denotem preconceitos, como *bicha, sapatão, crioulo, papa-hóstia*
As exceção ficam apenas para reproduções de declarações, que devem estar entre aspas.

A orientação editorial dá conta de que a *Folha* não classifica ninguém por sua origem étnica, confissão religiosa, situação social, preferência sexual, deficiência física ou mental e permite a utilização da expressão *gay* como sinônimo de homossexual.

Dentro do controle da qualidade de informação, a *Folha de S.Paulo* considera ético, uma obrigação, desmentir qualquer informação por ela publicada que não seja verdadeira. Com isso, o repórter deve investigar o que houve e o leitor deve saber porque o jornal errou.

[11] Manual de Redação, edição 2001, página 13.
[12] Manual de Redação, edição de 2001, página 36
[13] No Manual de Redação de 1984, página 64, a determinação para abrir espaço para o "outro lado" era mais contundente quando a denúncia colocava em risco a credibilidade ou a economia de uma empresa. Esta orientação permanece nos manuais de 1987 e 2001

Se não conseguir comprovar a inverdade, deve fazer matérias dizendo que a versão publicada foi *contestada* ou *negada* pelos envolvidos no fato. Se tiver em mãos provas da veracidade da informação, publica a contestação e sustenta sua versão inicial.

Para garantir a qualidade das informações apuradas e manter seu comportamento apartidário, procura definir claramente que o editorial não interfere, nem dirige o noticiário informativo diário. Como prova deste distanciamento faz constantes pesquisas com seus leitores sobre o conteúdo do jornal.

A pesquisa publicada na edição de 01 de abril de 2002 sobre a cobertura do processo sucessório para a Presidência da República. *"Cobertura da Folha é isenta, diz leitor"* é o título da matéria públicada na página A-5, indicando apenas que o autor do texto integra a *reportagem local.*

A pesquisa foi realizada pelo Datafolha, empresa que integra o Grupo Folha, e garante que o leitor considera a cobertura jornalística isenta de opinião ou que esteja apoiando um candidato presidencial. Não existe outro instituto de pesquisa que tenha se envolvido na metodologia para que se possa fazer a analise comparativa dos resultados.

Os dados da Datafolha indicam que "*72% dos leitores dizem que a cobertura não favorece uma determinada candidatura presidencial*" e que apenas 14% "*acreditam no contrário*". Deste grupo, 8% aponta que a *Folha* favorece José Serra; 2% indicavam a então candidata Roseana Sarney e os outros 2% diziam que o apoio era para o candidato do governo, sem apontar nomes.

A pesquisa feita pelo Datafolha procura legitimar os procedimentos editoriais do jornal, como forma de cativar mais leitores e reforçar sua imagem de credibilidade. Os dados da pesquisa apontam ainda que 80% dos leitores acreditam que a *Folha* não prejudica nenhum candidato e 14% dizem o oposto, que ela prejudica. Neste caso, a mais prejudicada seria a (então) candidata Rosena Sarney (4% dos leitores) e Luiz Inácio Lula da Silva (3%).

A cobertura jornalística é classificada como ótima e bom para 69% dos leitores e o espaço editorial dedicado para a disputa sucessória está na medida certa para 74%. O Datafolha entrevistou 479 pessoas e há uma margem de erro de cinco pontos percentuais para mais ou para menos.

Os dados da pesquisa referendam o caráter de jornal independente que a *Folha* procura passar para os leitores, buscando assim sedimentar sua credibilidade junto ao público. "*A independência econômica e financeira da empresa jornalística é a condição essencial para a independência editorial e política do jornal que ela publica. Não há jornalismo crítico nem independente em jornais editados por empresas que dependem direta ou indiretamente do governo, de grupos econômicos privados ou de partidos político*", defende em seus manuais.

Desempenho e Avaliações

Para manter o controle interno das produções jornalísticas, as editorias realizam a cada três meses reuniões para avaliação do Programa de Metas, implantado em 1985, que consiste na análise do desempenho da redação. São estatísticas elaboradas pela Coordenação de Planejamento e pelo DataFolha que faz circular todos os meses um relatório de avaliação dos jornalistas.

Nele são ressaltados os principais pontos positivos e negativos da redação, quem errou mais, que tipo de erros foram constatados, como o problema foi resolvido e se voltou ou não a acontecer. Dar furo ou levar furo jornalístico também faz parte deste programa, quando a Direção de Redação faz uma análise comparativa com os jornais concorrentes.

As metas trimestrais são formuladas para que se possa aferir quantitativamente se foram ou não atingidas ao final do prazo estabelecido, o que se deve ao esforço exclusivo da redação. As metas

compreendem o núcleo dos objetivos dos jornalistas da *Folha*, elaboradas por representantes de todas as Editorias, da Agência de Notícia e da Direção de Redação. Cada setor deve ter um programa de metas específicos, discutido por suas equipes, como cadernos especiais, coberturas especiais ou planejamento de investigações jornalísticas.

O Programa de Metas está ligado ao Planejamento das editoriais, *"uma ferramenta técnica (...) que propicia o domínio do tempo de trabalho, da prática jornalística e do material noticioso, evitando o improviso, a confusão, o erro e o mau acabamento da mercadoria-informação*"[14]. A responsabilidade deste planejamento é do editor.

No Programa de Qualidade está a orientação de que a Direção de Redação e o ombudsman devem fazer internamente críticas das edições do jornal, um processo de avaliação que a *Folha* entende ser "*conquista do jornalismo moderno e(....) deve ser recebida profissionalmente, ser entendida como instrumento valioso de melhoria de qualidade do jornal"*.

A empresa aceita ser criticada por seus leitores, mas resguarda o seu direito de resposta e, antes da crítica ser publicada, deve passar pela avaliação da Direção de Redação. O direito de resposta também está assegurado "*para as pessoas, empresas ou instituições que se considerem acusadas ou ofendidas pelo jornal*".

Para que os jornalistas tenham acesso aos erros da edição diária, o Controle de Erros aponta as incorreções gramaticiais, de padronização e de coerência que foram publicadas. Fazem o *Jornal de Erros*, que é distribuído para todos e considerado instrumento para "*aprimorar a qualidade do produto jornalístico"*.

As punições aos profissionais também fazem parte do Programa de Qualidade. É um código progressivo de advertências para aplicar ao profissional que cometa erro grave: a primeira é verbal e pode ser aplicada pelo editor. Na reincidência, o editor pode propor a advertência por escrita, emitida pela Direção de Redação, chegando até a demissão.

"Erramos e Corrigimos"

Para verificar de forma quantitativa a publicação de erros, nota de redação ou respostas de leitores às matérias publicadas pela *Folha de S.Paulo*, neste trabalho foi realizada uma pesquisa em 15 edições consecutivas do jornal, de 24 de março a 07 de abril de 2002. A definição da amostra foi aleatória.

As analises envolveram todos os cadernos da *Folha*, diante da possibilidade de haver publicações de retificações nas editorias, como indica o Manual de Redação, e não apenas na coluna *Erramos*, editada na página A-3, abaixo da coluna *Painel do Leitor*.
Neste período nenhum "*erro grave*" foi identificado, nem houve publicação de errata a não ser na página A-3.

Os erros encontrados referem-se a gramática, digitação e de informação e mostram zelo extremado pelo gramática, digitação e há poucos erros relativos à informação ou conteúdo jornalístico. As correções, porém, são de edições anteriores, de três ou quatro dias antes da retificação do erro e, não necessariamente, da edição do dia anterior.

Edição de 24 de março – Dois erros foram retificados. Um encontrado na edição do dia 20 de março. O erro foi na primeira página e foi de digitação: colocaram um **s** a mais na palavra Água Espraiada –

[14] Página 19 do Manual de Redação de 2001

avenida que está sendo investigada por possível superfaturamento por parte de Paulo Maluf. O segundo erro foi de informação e a nota indica que Record, SporTV e Multishow mudaram a programação depois que o suplemento *TV Folha* foi fechado.

Edição de 25 de março – Corrige a grafia do nome de Costa-Gravas (saiu Costa-Gavas) e retifica a informação sobre o faturamento da empresa W/Brasil.
Edição de 26 de março – São identificados três erros: um saiu na edição do dia 22 de março e retifica o significa de Acnur – Alto Comissariado da ONU para Refugiados (saiu Alto Comissariado da ONU para Direitos Humanos); corrige a informação de jogadores do Time de Scolari que nasceram no Rio de Janeiro – são dois e não três, como divulgado na edição do dia 24. O terceiro erro corrige o crédito de uma foto na primeira página, de autoria de Almeida Rocha.

Edição de 27 de março – As correções são de informações sobre trabalho realizado pelo Datafolha – data de publicação do caderno Direitos Trabalhistas – e o número de telefone da seção Narciso do caderno Equilíbrio.

Edição de 28 de março – Há correção de três erros – *e-mail* do artistta Spencer Tunick; a omissão do nome de Gilberto Dimenstein no artigo do caderno *Cotidiano*; mudança de endereço do evento organizado para o Dia das Medicinas e Terapias Não-Convencionais, publicado no caderno *Equilibrio*.

Edição de 29 de março – Corrige o nome de Fátima Fernandes de Souza que assina artigo publicado na coluna *Tendências e Debates*, escrito junto com Ives Gandra Martins, e o nome do desembargador Antonio Cezar Peluso, citado no caderno *Ilustrada.*

Edição de 30 de março – Os dois erros retificados referem-se às matérias sobre a invasão do MST às terras do presidente Fernando Henrique Cardoso. O primeiro explica o significado do termo "terras devolutas", identificada no texto original como sendo "*devolvida ao Estado*"; a segunda nota esclarece que as negociações para a desocupação das terras eram realizadas pelo Ministério da Reforma Agrária e não da Agricultura.

Edição 31 de março – Mostra um erro de edição: a chamada *Opinião* trouxe títulos de artigos publicados na edição de sexta-feira, dia 29 de março; corrige erro de informação da coluna de Antônio Ermírio de Morais; e o terceiro retifica o cargo ocupado pelo delegado Luciano Manente.

Edição de 01 de abril - A correção é para o partido do Anthony Garotinho (PSB e não PPB); indica informação errada da assessoria de imprensa do SporTV sobre a transmissão do jogo Palmeiras e Guarani (não foi ao vivo) e retifica o horário de explosão de uma bomba que amputou a mão da dona-de-casa Caroline Wissenbach – foi às 21 horas e não às 22 horas.

Edição de 02 de abril – Indica erro de edição, repetindo a publicação de um artigo na coluna *Painel*; corrige a legenda de uma foto no caderno de *Esportes*; e justifica a não publicação de créditos para as fotos do *Folhateen.*

Edição de 03 de abril – Corrige informação sobre o local de nascimento do Padre Cícero (em Crato, no Ceará, e não em Juazeiro) na coluna de Elio Gaspari; corrige a frase de que FHC quer terminar bem

"*seus últimos anos de governo*" – seriam "*meses de governo*" - e a identificação de Scolari, que é gaúcho e não paranaense. A terceira e última correção da edição refere-se ao caderno *Ciência* no artigo "*Tijolos da vida podem existir no espaço"*, que trouxe temperaturas erradas sobre os experimentos científicos.

Edição de 04 de abril – A matéria corrigida informava erroneamente o tempo em que Yasser Arafat estava confinado em seu quartel general; a segunda nota retifica a origem da ONG Imaflora, que é representante de uma entidade certificadora, a americana Smart-Wood, que concede o selo do Conselho de manejo Florestal. A última retificação refere-se a Osmar Júnior (PC do B), que foi indicado como vice-governador do Piauí, quando na verdade ele foi cassado em 2000 junto com o governador Mão Santa (PMDB).

Edição de 05 de abril - A correção é sobre a localização do município de Areia Branca, que fica no Rio Grande do Norte, e não na Paraíba. A segunda errata refere-se ao custo do espetáculo Sebastião – R$ 90 mil e não R$ 900 mil.

Edição de 06 de abril – A informação corrigida refere-se à pesquisa DataFolha sobre o desempenho de Anthony Garotinho, que aparece com empate técnico no segundo lugar com 15% das intenções de voto, e não em terceiro lugar com 14% das intenções – como saiu na matéria do dia 03 de abril, no caderno *Brasil*. Corrige o dado de que o Brasil tem 27 governadores e não 26; de que a margarina começou a ser fabricada no Brasil em 1970 e não em 1984 e aponta que o jogador Wagner foi identificado por engano como Dininho, no caderno de *Esportes* do dia 01 de abril.

Edição de 07 de abril – Mostra que houve um erro de digitação no título do artigo *"A Organização Mundial do Comércio e o protecionismo*", de Antônio Ermírio de Morais; corrige informação dada por Elio Gaspari de que Jesus converteu água em vinho em Canaã, quando o milagre aconteceu na cidade de Caná, na Galiléia. A última errata da edição justifica que o Canal 21 mudou a programação após o encerramento da edição do *TV Folha*.

Estrutura e Funcionamento

O Programa de Qualidade da *Folha de S.Paulo* foi estruturado em 1996 como um departamento ligado à Direção de Redação. Antes disso, a Direção escolhia um jornalista para coordenar iniciativas de combate a erros de forma (português e normas do "Manual da Redação") e erros de conteúdo durante um determinado período - seis meses. Apenas em 1996 é que o jornal decidiu constituir um departamento com essa função.

As informações sobre o funcionamento são do jornalista Rogério Ortega, coordenador do Programa de Qualidade, para quem o PQ trouxe vantagens. Entre elas, cita, está o acompanhamento constante dos problemas e a construção de uma "*série histórica*" que permite ao jornal comparar seu desempenho em anos diferentes e em períodos diferentes.

Segundo Ortega, o Programa de Qualidade fez com que se reduzisse a média de erros de forma do jornal. Hoje, ela está em torno de 0,59 erro/módulo ("módulo", na **Folha**, é uma coluna de texto de alto a baixo, ou 51,5 cm). Antes de 1996, estava acima de 0,90 e/m.

Para este trabalho de pesquisa, Rogério Ortega respondeu a uma série de perguntas, que segue abaixo:

1- O que acontecia na Redação na época da criação do Programa de Qualidade?

Havia muitos erros de forma e de conteúdo além do que a empresa desejava -evidentemente, ruins para a credibilidade do jornal - e a inexistência de um departamento voltado exclusivamente para o combate a esses erros e a prevenção deles.

2 - Você pode citar algum erro histórico, que tenha marcado, seja referência, seja dado como exemplo? O que aconteceu ao funcionário que cometeu este(s) erro(s)?

Creio que há mais erros "antológicos" de informação do que de português. No segundo caso, o problema do jornal são os erros recorrentes - muitos deles advindos da má transposição da linguagem oral para a escrita (exemplo: a confusão entre "este" e "esse") ou da absorção acrítica dos jargões de certos setores - como os da Economia. Eu custei um pouco para fazer os jornalistas entenderem que a frase *"juros com **viés** de baixa"* era uma péssima tradução do inglês, especialmente quando existe, em português, uma palavra como "tendência".

Mas, comparativamente, penso que as bobagens maiores têm mesmo a ver com informação. O erro clássico, a esse respeito, é o *"enforcamento de Cristo"*. Um repórter da **Ilustrada**, em 1994, fez uma matéria sobre a Bienal de artes plásticas que mencionava uma instalação de um artista búlgaro, chamada "Néo-Gólgota". O autor, tentando ser didático, abriu o seguinte parêntese: *"Gólgota é o lugar onde Jesus foi enforcado"*.

Erros como esse servem para advertir os jornalistas da necessidade de extrema atenção ao seu trabalho, comprovam que é preciso fazer múltiplas leituras de um texto e demonstram que a verificação das informações é imprescindível (embora o caso do *"Cristo enforcado"* tenha sido, certamente, fruto do que eu chamo de **"distração fatal"** do jornalista).

O profissional foi demitido alguns meses depois - mas devido a cortes na Redação, não pelo erro cometido. Hoje, ele é um dos editores de *O Estado de S.Paulo*, razão pela qual prefiro omitir seu nome.

Convém ressaltar que, dependendo da gravidade, erros de informação podem, sim, resultar em advertência ou demissão de jornalistas. Mas isso não acontece com os erros de forma (português + padronização). Ninguém é demitido da *Folha* apenas com base nos números do Programa de Qualidade.

3 - Como funciona e qual a estrutura do Programa de Qualidade?

O Programa de Qualidade tem uma estrutura bem pequena: um coordenador (eu); uma professora de português que presta consultoria diariamente à Redação, em pessoa, por telefone e por e-mail (Thaís Nicoleti de Camargo); e um jornalista responsável por verificar erros de conteúdo na edição (Leandro Gomes). Já chegamos a ter oito pessoas (basicamente, nas mesmas funções), mas fomos bastante atingidos pelos cortes de pessoal que a empresa fez de março de 2001 para cá.

O PQ trabalha em parceria com um departamento chamado Controle de Erros. Diariamente, fazemos dicas de português e/ou padronização que são distribuídas pela Redação, por *e-mail*, e divulgadas pela intranet da *Folha* e pela Folha Online (link: *http://www.uol.com.br/folha/circulo/dicas_do_pq.shtml*). Também cuidamos do mural da Redação, com a crítica diária da edição.

Até o ano passado, escrevíamos quinzenalmente os "Comentários do PQ", textos mais alentados em que se abordavam os problemas do jornal à luz do Manual da Redação (pretendo retomá-los ainda neste ano). E, sempre que há um evento ou uma data jornalisticamente importante - Copa, eleições,

Carnaval, Réveillon - produzimos glossários com todos os termos cuja grafia possa suscitar dúvidas no fechamento.

Fixamos as Metas de Erros (de forma: português + padronização) que as editorias têm de cumprir ao longo do ano. Divulgamos regularmente os índices de erro/módulo da *Folha,* durante o mês e no ano. Também premiamos os profissionais que tenham tido menos erros: o Prêmio Qualidade, dividido em 13 categorias, distribui todo mês R$ 10.760 em dinheiro.

Outro aspecto muito importante do trabalho do PQ é a verificação de conteúdo das reportagens da *Folha.* Ela resulta, é claro, na publicação de correções na seção *Erramos*. A empresa considera essa checagem de informações e essa preocupação com a exatidão extremamente benéficas para a imagem do jornal - tanto no que concerne aos leitores quanto às fontes.

Por fim, todos os meses fazemos relatórios sobre os chamados erros de forma (por editoria e individualmente) e sobre os de conteúdo, incluindo todas as correções solicitadas pelo PQ. Esses relatórios são encaminhados à Direção e a Secretaria de Redação e funcionam como uma "radiografia" da *Folha*. Parte desses dados - o índice de erros/módulo e a lista de erros de informação - é fundamental para a avaliação dos profissionais.

É importante ressaltar que, embora o PQ ofereça ajuda *on-line*, nós não podemos funcionar como "revisores" dos textos dos jornalistas nem checar previamente as informações deles. De acordo com o **Projeto Folha**, o jornalista tem de ser o principal responsável pela exatidão das informações e pela correção da linguagem de seus textos - não pode delegar essas tarefas a terceiros. Assim, é preciso que preste atenção nos próprios erros e procure aprender com eles, evitando que se repitam.

Também convém frisar que há limites à atuação do PQ dentro das editorias. Eu não avalio os profissionais, embora forneça elementos para essa avaliação. Nem cabe a mim dizer ao editor o que ele deve fazer para melhorar o desempenho da sua editoria, conquanto seja minha tarefa dar conselhos e sugestões.

4- Qual o perfil dos profissionais que atuam no Programa de Qualidade? São jornalistas, professores?

Jornalistas e professores. Eu sou jornalista, formado pela Escola de Comunicações e Artes da USP em 1991; e a Thaís Nicoleti é professora de Português, também egressa da USP e com passagens pelo programa "Vestibulando", da TV Cultura. É importante que haja essa mistura, porque a atuação do PQ busca conciliar o lado "gramatical" com o "jornalístico" (forma + conteúdo).

5 - Como a *Folha de S.Paulo* define qualidade?

Tentarei ser mais conciso reproduzindo os verbetes do manual que tratam do assunto. Veja-se, por exemplo, o que define meu departamento, na página 115: "*Núcleo de apoio à Redação que tem como objetivo ajudar o jornal a cumprir suas metas de excelência editorial. Está entre suas atribuições organizar iniciativas de combate a erros de informação, de gramática, de digitação e de padronização. Cabe também ao programa zelar pelo respeito às normas deste manual e auxiliar a implementação do projeto editorial da* ***Folha***". Mais adiante, na mesma página, o verbete **Projeto Folha** diz o seguinte: "*A* ***Folha*** *orienta sua conduta por um projeto editorial que vem se desenvolvendo desde meados da década de 70. Sucessivos documentos têm detalhado esse projeto. O objetivo essencial é produzir um jornalismo crítico, moderno, pluralista e apartidário*".

Em suma, qualidade, para a *Folha*, é cumprir os objetivos que o próprio jornal se impõe em seu manual, oferecendo ao leitor um produto tão confiável quanto bem acabado. No dia-a-dia, cumprir

esses objetivos, como você deve supor, não é coisa fácil. É para isso que o ombudsman e o PQ existem: insistir nesses objetivos.

6 - O que é considerado erro na edição? Como os erros são detectados? Quais os procedimentos adotados para corrigi-los?

Os erros são: **a)** informações erradas e/ou incompletas (do ponto de vista do conteúdo); **b)** desvios da norma culta do português e/ou das regras do "Manual da Redação" (do ponto de vista formal). Eles são detectados pela leitura que fazemos aqui dentro, mas também com a colaboração de leitores - que escrevem para o ombudsman ou para o *Painel do Leitor*- ou dos próprios entrevistados pela *Folha*.

É bom dizer que o jornal considera importantíssima a correção rápida e precisa das informações que publique incorretamente. Reproduzo o início do verbete do manual a esse respeito (página 41): "*A **Folha** retifica, sem eufemismos, os erros que comete. A retificação deve ser publicada assim que a falha for constatada, mesmo que não haja pedido externo à Redação*".

7 - Como o repórter ou o editor são informados sobre os erros cometidos? Quais os procedimentos?

Aqui é preciso fazer novamente a distinção entre erros de forma e de conteúdo. São dois procedimentos diferentes.

* Os erros de português são anotados no *jornal de erros,* ao qual todos os jornalistas devem ter acesso. Erros graves e/ou recorrentes são objeto das dicas que o PQ envia por *e-mail* e, freqüentemente, de discussões no mural da Redação. Os profissionais também podem saber, diariamente, a quantas anda seu índice de erros por módulo, mediante consulta à intranet da *Folha.* Eles devem, individualmente, cumprir as metas estabelecidas para as editorias. Índices constantemente altos de erros/módulo podem pesar negativamente na avaliação dos jornalistas.

* Os erros de conteúdo verificados pelo PQ são encaminhados às editorias, para que elas elaborem correção e a publiquem na seção *Erramos*. Editorias e profissionais podem contestar os pedidos de erro do PQ; a arbitragem desses casos (raros, diga-se) é feita pela Secretaria de Redação. Erros de informação **pesam mais** na avaliação dos jornalistas do que erros de forma. Se foram graves, podem levar a advertências (o que não acontece com os erros de português, a não ser que se trate de erro muito cabeludo) e, em casos extremos, a demissões.

8 - Qual a diferença entre Programa de Qualidade e o Controle de Erros existentes na empresa?

Não há diferença, há complementaridade. Nós trabalhamos em **parceria** com o Controle de Erros. A equipe do Controle é responsável por ler o jornal de cabo a rabo, anotando todos os erros de forma, e por traduzir esse jornal anotado em números - ou seja, abastecer as planilhas com o desempenho das editorias e dos jornalistas. O Programa de Qualidade trabalha com base nos números fornecidos pelo Controle de Erros.

É importante dizer que do *jornal de erros*, com todos os erros de português e padronização anotados, são feitas várias cópias - e cada jornal anotado é enviado para a editoria correspondente. É obrigação dos profissionais consultá-lo para verificar que erros têm sido anotados. Se eles discordarem da marcação, é possível interpor recurso, julgado por mim ou pela professora de português. Se o jornalista tiver razão, abatemos o erro.

9 - Quais são os erros mais freqüentes?

Os erros mais freqüentes são dos erros de forma. Quanto aos erros de conteúdo, pela ordem, os mais comuns são os seguintes:

1) Erros factuais, de apuração ou na reprodução de declarações (a grande maioria, em torno de 40%).
2) Erros "provocados" pela rodagem antecipada de cadernos. Por exemplo: os canais da TV aberta **sempre** mudam sua programação depois que o *TV Folha*, que sai aos domingos, já foi fechado. É comum que a gente publique um erramos no próprio domingo, com as mudanças.
3) Erros na grafia de nomes próprios. **4)** Serviço para o leitor (horários de funcionamento de empresas, horários de filmes, números de telefone etc.).

10 - Existe alguma análise interna para entender os motivos que levam aos erros? Se não, por quê? Se positivo, como funciona?

O PQ vive fazendo isso. O nosso trabalho é, essencialmente, esse: detectar os erros e investigar suas causas. Não adianta apenas apontar os problemas se não tratarmos dos motivos que levaram a eles nem sugerirmos medidas para evitar que os erros aconteçam. E as causas são várias, desde má formação linguística (e às vezes, cultural) de alguns jornalistas até falhas na verificação de informações. Passam também, é claro, pela organização das editorias e pelas condições de trabalho que elas oferecem aos profissionais.

11 - Além de apontar os erros, a *Folha de S.Paulo* toma alguma providência - realiza cursos, há punição para quem mais errou, faz advertência? Quais os procedimentos?

As providências no que toca aos erros de conteúdo já estão explicadas na resposta à questão 7. Quanto aos erros de forma, nós ficamos "em cima" dos jornalistas para que eles escrevam melhor, cometendo menos infrações à norma culta. O objetivo do PQ, nesse aspecto, é ajudar os profissionais, não puni-los.

Com freqüência, montamos cursos de português, ministrados pela consultora Thaís Nicoleti com apostilas especialmente preparadas para a *Folha*. Também adquirimos para a Redação, a preços subsidiados, obras de referência, como dicionários de regência.

12 - Como é o relacionamento dos funcionários do Programa de Qualidade com a Redação? Há algum tipo de hostilidade?

O relacionamento é delicado e exige habilidades diplomáticas (não poucas). Como você deve imaginar, geralmente as pessoas não gostam de que alguém lhes aponte os erros ou critique seu trabalho - e é exatamente essa a nossa tarefa.

Jornalistas, além disso, têm uma certa resistência a admitir desconhecimento da norma culta do português. Então, procuro conduzir o PQ da maneira mais acolhedora e menos "terrorista" possível. De todo modo, acho que quem trabalha na *Folha* já está habituado à existência do departamento e a suas atividades "fiscalizadoras".

13 - Existe um controle estatístico sobre os erros cometidos, identificando os setores (editorias) que mais erram, erros mais comuns, erros históricos etc....?

Os erros "históricos" de informação, contudo, são de domínio público e estão em uma página da Folha Online (*http://www.uol.com.br/folha/circulo/antologia_erramos.htm*).

14 - Qual a repercussão (interna e externa) da coluna "Erramos"?

Internamente, a coluna é tida como característica fundamental da *Folha*: correções rápidas e tão precisas quanto possível, em lugar bem visível. Elas são, portanto, cobradas - e a Direção chega a estranhar quando, em determinado dia, não há **nenhuma** errata (o que é raro). Há, às vezes, resistência dos jornalistas (e mesmo de algumas editorias) a corrigir, já que erros de informação pesam na avaliação dos profissionais. Mas elas diminuíram bastante nos últimos tempos.

Externamente, acho que a coluna contribui para a credibilidade de um jornal como a *Folha,* que assume e explicita seus erros quando outros veículos os escondem (compare-se a seção *Erramos* deste jornal com o microespaço destinado às correções na *Veja*, por exemplo, ou a **inexistência** desse espaço físico no *Estadão* - se eu não estou enganado).

Curiosamente, sempre há alguém que acha que a *Folha* "*erra mais*" simplesmente porque corrige mais. É claro que não é assim. Não fazemos estudos comparativos com nosso concorrente local há quatro anos, mas, na última vez em que eles foram feitos, nossa média de erros de informação era menor.

15 - O ombudsman tem liberdade para falar sobre qualquer matéria divulgada na *Folha de S.Paulo*. O Programa de Qualidade pode cobrar os possíveis erros divulgados na coluna?

Até pode, mas não compete a nós. O ombudsman tem canais próprios para cobrar a correção dos erros que aponta, assim como o PQ tem os seus. Se eu cobrasse as incorreções detectadas pelo ombudsman ou pelos seus leitores, "*choveria no molhado*". Não obstante, nosso relacionamento é sempre bom, de colaboração mútua - já que são duas funções que têm intersecções e são, em certo sentido, complementares.

Além disso, é a mim que o ombudsman encaminha dúvidas de leitores sobre erros de português e regras do manual. Apenas tomo cuidado para, na crítica da edição, não ser redundante, abordando problemas de que ele já tenha falado.

16 - O Programa de Qualidade avalia apenas os erros jornalísticos ou faz controle dos erros na publicidade e propaganda? Como funciona?

Não temos controle algum sobre a publicidade e a propaganda do jornal. São departamentos completamente diferentes: o PQ cuida dos erros da Redação, mas não tem como interferir nos anúncios que o jornal veicula.

De alguns meses para cá, temos ajudado o departamento de Marketing e o de Recursos Humanos da empresa - mas, no primeiro caso, verificando erros em malas-diretas; no segundo, em comunicados internos. Seria necessário um "outro PQ" para que houvesse esse tipo de controle: a dinâmica do Departamento Comercial é inteiramente diversa da rotina da Redação.

Bibliografia

ABRAMO, Claúdio - **A Regra do Jogo –** Cia das Letras, 1988
CHAPARRO, Manuel Carlos - **Pragmática do Jornalismo** Summus Editorial, 1994

LINS DA SILVA, Carlos Eduardo – O Adiantado da Hora. A influência americana sobre o Jornalismo brasileiro. São Paulo. Summus, 1991

_____ - Mil Dias. Os bastidores da revolução de um grande jornal. São Paulo. Trajetória Cultural, 1988

SINGER, Beatriz (com Dennis Barbosa) - *The New York Times:* Siegal é novo editor de qualidade – in Observatório da Imprensa –edição de **nº 242 de16/9/2003**

Folha de S. Paulo – Manuais de Redação de 1984, 1987 e 2001

Folha de S. Paulo – Edições de 24 de março a 07 de abril de 2002

Folha Online (*http://www.uol.com.br/folha/circulo/antologia_erramos.htm*).

I ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
Brasília (DF) - 28 e 29 de novembro de 2003

O JORNALISMO CULTURAL NA ERA DA INDÚSTRIA DO ENTRETENIMENTO

Sérgio Luiz Gadini[1]

Resumo: Música para descontrair, cinema para sair, televisão para rir, programa para distrair, jornal para... alguma coisa, desde que não seja para preocupar ou refletir sobre o truncado jogo de relações da vida cotidiana. Essa parece ser a tônica da sociedade contemporânea e, não por acaso, uma das características do jornalismo pautado por diversos cadernos culturais dos principais diários do País. Apresentado como uma oferta de serviço, o jornalismo produzido no campo cultural parece, cada vez mais, abandonar as preocupações com a informação e com reflexões críticas (típicas da modernidade e da tradição de 'suplementos' brasileiros), incorporando uma das principais características da indústria do entretenimento: a cultura como um (quase) sinônimo de lazer e diversão. Resultado parcial de uma pesquisa de pós-graduação, o presente texto apresenta e discute algumas variações do jornalismo cultural brasileiro contemporâneo.

O estudo que segue discute alguns aspectos de uma crescente tendência na cobertura jornalística da cultura no Brasil contemporâneo: a gradual redução do campo cultural ao que se denomina de entretenimento (em alguns casos, também denominado como lazer ou diversão). Trata-se do fortalecimento de uma prática que, sob o pretexto de explorar a informação como um serviço, prioriza a tematização e o agendamento de atividades, eventos e programas que visam a diversão dos seus respectivos leitores.

Essa cobertura jornalística, em várias ocasiões, tematiza a carreira profissional, o cotidiano ou mesmo a vida privada de um ator ou atriz que integra o elenco televisivo (em certas situações, também de teatro ou cinema) com bons índices de adesão e audiência. As redes de TV abertas – alguns casos pertencentes aos mesmos proprietários dos diários – reforçam assim sua audiência... que se (auto) legitima pelo integrado circuito midiático brasileiro. A referência para a presente análise considera os cadernos culturais dos principais jornais do País[2], de modo a discutir o jornalismo na era da indústria do entretenimento.

A gradativa 'autonomização' dos cadernos culturais – seja em termos editoriais ou de publicação em forma de cadernos, não mais como uma ou duas páginas que, outrora, integravam o primeiro ou segundo caderno dos diários brasileiros – indica algumas características que traduzem certas transformações da produção periodística cultural. Considere-se que essas características que, regra geral, tipificam os cadernos culturais estão associadas a um contexto econômico e industrial da mídia impressa no campo cultural. Esse cenário possui alguns antecedentes que não configuram exclusividade da realidade brasileira e, por isso mesmo, podem ilustrar o tratamento da cultura no/pelo jornalismo.

Modelo cultural forjou interesse (jornalístico) na pauta do lazer

É a partir do término da Segunda Guerra (pós-1945) que a chamada indústria hollywoodiana do cinema registra um acelerado desenvolvimento, com grande penetração nos mais diversos países do mundo. Essa presença cultural norte-americana também se consolida simultânea a uma implementação

[1] Professor de Jornalismo da UEPG/PR, doutorando em Comunicação (Unisinos/RS).

[2] As observações em torno dos cadernos culturais dos diários brasileiros derivam da pesquisa e tese de doutoramento (em conclusão) desenvolvida pelo autor deste paper junto ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Unisinos/RS. A pesquisa tem como referência uma amostra os cadernos de cultura de 20 jornais, editados em 14 estados do País.

acentuada de ações políticas integradas no chamado terceiro mundo (e também em países outrora já considerados em desenvolvimento), em alguns casos com o apoio da ONU (como, de certa forma, na Unesco em comunicação). Esse modelo de produção cultural só encontrou mais resistência nas tradicionais sociedades européias (uma vez que boa parte da Europa oriental manteve-se mais 'fechada' em função da guerra fria, até meados dos anos 1980).

Nos países subdesenvolvidos – em especial na América Latina – essa política de expansão cultural contou com a aceitação dos governos militares, provocando um enfraquecimento das expressões de movimentos artísticos e culturais, considerados como manifestações pró-comunistas ou subversivas pelos respectivos agentes governamentais.

Sem grandes preocupações com identidades culturais (regionais), a indústria da cultura do cinema de Hollywood conseguiu, em muitos casos, ocupar um espaço prioritariamente para circulação e consumo de produtos mais voltados ao lazer, diversão ou entretenimento. A preocupação de controle e censura às iniciativas culturais que poderiam refletir situações da realidade brasileira foi, assim, abrindo mais espaço ao cinema *made in* EUA.

Claro que o caráter de entretenimento também sempre marcou inúmeras produções da cultura nacional, como mostram os registros mais freqüentes existentes no País (a partir do século XIX), como as revistas de humor, a comédia no teatro, o circo, algumas produções cinematográficas da extinta Vera Cruz, os filmes do Mazzaropi, ou mesmo determinadas produções do rádio-teatro, seguidas mais tarde pela crescente penetração televisiva.

Ao mesmo tempo, o jornalismo brasileiro – que procurava tematizar o campo cultural – ao longo desse período, e até o final da década de 1970, caracterizou-se fundamentalmente como um espaço de crítica literária (algumas vezes também de teatro, música, cinema) e de formação de um público 'seleto' que forjou uma tradição na vida intelectual brasileira por meio dos suplementos de final de semana que, nos principais diários do País, eram apresentados como literários ou culturais. O período da década de 1950 (que se prolonga até a primeira etapa do golpe militar de 1964/68) representa um importante marco de efervescência cultural e manifestação política nas principais cidades do País[3].

Com o acirrado controle das produções culturais brasileiras, em uma realidade marcada pela acentuada desigualdade social, com altos índices de analfabetismo e limitado acesso aos bens/serviços culturais, a comercialização dos produtos hollywoodianos vai ganhando adesão e mercado de consumo, registrando na década de 1990 um índice superior a 90% das salas de cinemas ocupadas por filmes norte-americanos[4].

Os principais jornais brasileiros que, desde a segunda metade da década de 1950 (marcada pela reforma do *Jornal do Brasil*, em 1956) vinham publicando suplementos literários e cadernos diários a partir do final da mesma década, registram e, ao mesmo tempo, refletem/projetam o fortalecimento do campo cultural por meio da agendamento cotidiano de temas, fatos e uma cobertura mais sistemática da área. Essa gradativa autonomização das editorias de cultura – identificada pela publicação de cadernos diários – também herda a inclusão das seções de variedades, passatempos, horóscopo, além das colunas sociais, que garantem a visibilidade dos chamados eventos 'sociais'[5].

É, contudo, com o fortalecimento e penetração televisiva no cotidiano brasileiro que os cadernos de cultura, cada vez mais, mudam sua cobertura – marcada por um certo ensaísmo, com textos mais

[3] ABREU, Alzira Alves de et alli. "Os suplementos literários: os intelectuais e a imprensa nos anos 50". In: *A imprensa em transição: o jornalismo brasileiro nos anos 50*. Rio de Janeiro, Editora FGV, 1996; 13.

[4] Os dados constam do estudo "O Povo do Cinema – Na busca da tela", realizado pela Subcomissão de Cinema do Senado Federal (2000).

[5] Esta junção das variedades na editoria de cultura herda características um pouco específicas no Brasil, como as habituais colunas sociais que, embora não seja uma exclusividade brasileira, registra na maioria dos diários do País um significativo espaço de visibilidade nos cadernos culturais. Um pouco diferente, a maioria dos jornais europeus mantém, até hoje, uma edição relativamente distanciada entre as páginas com matérias e críticas culturais da seção de 'espetáculos' ou lazer.

longos e apreciação crítica dos bens/serviços culturais – destacando notas, imagens e informações que comentam ou atualizam roteiros e programações televisivas, priorizando temáticas de telenovelas, *talk* ou *reality show*.

O escritor Deonísio da Silva[6] faz uma rápida, mas oportuna, explicação do desenvolvimento da indústria do entretenimento (cultural?) na história do Brasil:

> "Na segunda metade do século 19, os americanos cunharam a expressão *show business*, depois reduzido ainda mais para *showbiz* apenas, para designar os negócios da indústria da diversão. No século seguinte, o cinema, inventado nos finais do século anterior, constituiu-se no carro-chefe dos espetáculos capazes de render um bom dinheiro e, portanto, certeza de bom investimento. A sétima arte gerou empregos diversificados para muita gente... Ninguém, entretanto, alcançava as remunerações milionárias das estrelas, como logo foram denominados os atores e atrizes que puxam um elenco".

Essa transformação vai marcar os hábitos, costumes e valores não apenas dos norte-americanos, mas também de grande parcela da população dos países com economias dependentes ou 'integradas' aos EUA, como é o caso brasileiro.

Como destacam Luciana Ackermann e Rose Silva[7], "são poucos os países que conseguem escapar da hegemonia dos filmes hollywoodianos e emplacar suas próprias realizações cinematográficas". Assim, à exceção de algumas nações asiáticas e da França, que mantêm uma média de 45% de sua bilheteria interna para as produções domésticas, os EUA dominam 90% do mercado mundial. E esse crescimento tem registrado aumento na arrecadação financeira das grandes produtoras e distribuidoras.

No Brasil, tudo indica que a hegemonia americana começou há cerca de 50 anos. Estima-se que já em 1968 o cinema EUA respondia por mais de 75% das importações brasileiras de filmes. E essa influência aumenta ainda mais nos anos seguintes. A partir dos anos 1990, estima-se que o Brasil registra uma importação anual de 500 milhões e cerca de 30 milhões em exportações no cinema. Cada vez mais, "Hollywood tornou-se ponto de atenção mundial, conquistou o grande público, criou seus mitos, impôs seu ritmo e se tornou um poderoso instrumento de propaganda que civilizou o imaginário coletivo, principalmente dos ocidentais", conclui Ackermann e Silva.

Vale destacar ainda que a lógica da cultura como diversão (e cada vez menos como reflexo e projeção de modos de ser, pensar e viver dos atores em cena) não é exclusividade da era imagética (do cinema e televisão), mas vem dos tempos do rádio-teatro[8].

Não custa lembrar que boa parte da programação do rádio, e também dos primeiros tempos da TV, era formada por programas populares (auditório, novelas, apresentações musicais populares, humorísticos, telenovela, etc). A seqüência que a tv vai dar é, assim, uma continuidade, em outro meio, de uma fórmula que já vinha ganhando aceitação popular.

Ao longo desse período, paralelamente, o jornal permaneceu – ou, de certo modo, ainda permanece – como uma espécie de 'reduto' da intelectualidade, feito por intelectuais para intelectuais (poetas, escritores, articulistas, além dos novos profissionais que passam a ocupar o mercado jornalístico até que as primeiras escolas começam a surgir).

Essa projeção acelerada não foi exclusividade da 'cultura' do cinema e da televisão. É importante considerar – como faz José Roberto Zan[9] – que a música popular se consolidou ao longo do século XX como uma manifestação cultural bastante "ligada ao desenvolvimento da indústria do entretenimento".

---

[6] SILVA, Deonísio da. "Mídia, Artes & Espetáculos - Muita música e poucos livros". In: *Observatório da Imprensa*, 29/01/2003. www.observatoriodaimprensa.com.br.

[7] ACKERMANN, Luciana e SILVA, Rose. "*Cinema* - O império dos sentidos". In: *Revista Fórum*. www.revistaforum.com.br/Revista/. Acessado em 10/04/2003.

[8] ORTIZ, Renato. *A Moderna Tradição Brasileira: Cultura Brasileira e Indústria Cultural*. São Paulo, Brasiliense, 1995. 5. ed. P. 71.

[9] ZAN, José Roberto. "Música Popular Brasileira, Indústria Cultural e Identidade". In: *ECCOS Revista Científica*. São Paulo, Uninove, 2001. Número 1, Vol. 3. Pp: 105-122.

Ao caracterizar a 'cultura da mídia', Douglas Kellner[10] lembra que esse fenômeno histórico é relativamente recente.

> "Embora as novas formas da indústria cultural descritas por Horkheimer e Adorno nos anos 1940 – constituídas por cinema, rádio, revistas, histórias em quadrinhos, propaganda e imprensa -, tenham começado a colonizar o lazer e a ocupar o centro do sistema de cultura e comunicação nos Estados Unidos e em outras democracias capitalistas, foi só com o advento da televisão no pós-guerra, que a mídia se transformou em força dominante na cultura, na socialização, na política e na vida social".

Kellner (2001: 26) destaca que, a partir daí, "a TV a cabo e por satélite, o videocassete e outras tecnologias de entretenimento doméstico, além do computador pessoal, aceleraram a disseminação e o aumento do poder da cultura veiculada pela mídia".

Assim, a mídia 'cataliza' as atenções, interesses e investimentos forjando uma cultura midiática, em que, guardadas as proporções, pode-se identificar modos de pensar e viver que facilitam um consumo fácil e não projetam muita possibilidade de transformação da ordem vigente. Nesse contexto, "não exatamente o noticiário e a informação, mas sim o entretenimento e a ficção articulam conflitos, temores, esperanças e sonhos de indivíduos e grupos que enfrentam um mundo turbulento e incerto" (Kellner, 2001: 32). Essa perspectiva, de produção simbólica na cultura contemporânea, possui ainda efeitos e desdobramentos que operam na construção cotidiana das relações sociais. Na era da 'cultura da mídia', diz Kellner (2001: 54), "a mídia domina o lazer e a cultura". A mídia é, assim, "a forma dominante e o lugar da cultura" na contemporaneidade.

Contudo, essa reconfiguração do campo cultural, com o fortalecimento dos espaços midiáticos, não garante a ampliação do acesso aos bens e serviços, até porque se processa, simultaneamente, a uma certa redução da cultura à perspectiva de lazer e entretenimento.

> "Os mais explorados e oprimidos pela ordem social, porém, podem pagar pouco mais do que o entretenimento 'gratuito', especialmente televisivo. Como escapatória da miséria social ou como distração das preocupações e temores da existência do dia-a-dia, as pessoas se voltam para a cultura da mídia procurando encontrar algum significado e algum valor para a vida" (Kellner, 2001: 421).

Alguns desdobramentos e efeitos da cultura voltada ao lazer

A perspectiva em que a cultura passa a ser entendida como sinônimo de entretenimento apresenta um outro efeito no campo cultural: quando não desconsidera ou 'apaga' as demais projeções de sentidos, o produto voltado ao lazer tende a reduzir o espaço de reflexividade identitária da expressão dos indivíduos e grupos usuários/consumidores dos referidos bens e serviços. Basta pensar nas funções históricas que a produção cultural possui nas sociedades anteriores à atual fase de industrialização da cultura.

A música pode servir como exemplo para discutir o assunto. Apesar da idéia facilmente vendida e assimilada de que música é boa quando "distrai" e não lembra preocupações cotidianas, sabe-se que a expressão musical integra historicamente rituais de vida, morte, doença, comemoração, dentre outras situações e mesmo reflexões possíveis.

Não é, entretanto, na formalização (como aceitação implícita e redutora) nomeada por Lazer & Cultura que reside o problema, mas na redução da cultura a uma forma de lazer ou como entretenimento... apenas para "aliviar" a rotina. Ao discutir a cobertura jornalística da cultura, uma reportagem publicada na revista VOX[11] discute o assunto:

> "A opção pela redução de espaços para a cultura parece ter tido uma razão econômica. Afinal, no mercado, nem sempre prevalece a lógica do bem público ou do serviço à comunidade. De maneira que os

[10] KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru, Edusc, 2001. Tradução: Ivone Castilho Benedetti. P. 26.

[11] "Imprensa cultural: uma releitura dois anos depois". In: Revista VOX XXI. Porto Alegre, IEL/Corag, dezembro/2002. ano 3, número 25. Pp: 3-7.

> suplementos voltados a essa área iniciaram uma virada de sentido de se transformarem em páginas de divulgação, apenas".

Esse tratamento da informação como entretenimento tem conseqüências na formação de hábitos dos leitores: o público abre os jornais (apenas?) para conferir o que tem TV, roteiros e lançamentos. "Eventual, informativo, rápido, tem-se um jornalismo insosso... Os espaços ocupados pelos lançamentos da indústria cinematográfica constatam que o jornalismo cultural virou mero jornalismo de entretenimento", diz a reportagem de VOX.

Mas, existem também outros fatores. As fusões de empresas do setor tornam a grande mídia dependente de poucos responsáveis por uma quota cada vez maior de contas de publicidade e "a concentração não pode viver em boa harmonia com o pluralismo da informação"[12]. Segundo Bertrand, quando os grandes conglomerados compram empresas de comunicação, estas últimas passam a ser apenas mais uma empresa do grupo, visando manter ou ampliar taxas de lucro. Por isso, as atividades de comunicação se concentram em entretenimento e publicidade. "As equipes de jornalismo são enxugadas e os programas passam a oferecer diversão barata, fofoca, informação vazia, violência e sexo, em lugar de um serviço público e de informação de qualidade", afirma Claude-Jean Bertrand.

Quando a informação jornalística se confunde com entretenimento

Essa discussão que envolve um gradativo embricamento das iniciativas e atividades de entretenimento e informação é também uma preocupação de setores críticos e organizados da sociedade civil brasileira. Ao abordar estratégias para o terceiro setor, Rosina Duarte[13] destaca que, cada vez mais, "entretenimento é a expressão usada para designar programações do rádio e da televisão com a finalidade de divertir (novelas, shows e programas humorísticos, infantis e de auditório)". Daí porque "a (com) fusão do entretenimento, da informação e da publicidade" merece uma reflexão.

> "Os programas infantis são exemplos justos desta mistura. Entre um desenho animado e outro, as apresentadoras fazem papel de repórter, fornecem informações mescladas com comentários de conteúdo vazio e apresentações musicais, enquanto 'vendem' produtos para o público infantil. Situação semelhante acontece nos programas de auditório, em que reportagens, publicidade, opinião, shows artísticos e a assistência social (que é tarefa do Estado) se misturam" (Duarte, 2002: 22).

É a priorização da cultura ao seu aspecto lazer/divertimento. Isso, claro, comparativamente às questões que poderiam tematizar e discutir a cultura como (ausência) de ação política, comportamento, opção de consumo, análise crítica, dentre outras possíveis nuances. Dessa maneira, além da prioridade e gradual redução da cultura à perspectiva do lazer/entretenimento, o agendamento e tematização midiática do campo operam um (necessário?) silenciamento de inúmeras formas de expressão, eventos e manifestações que não contam com o benefício e apoio de grandes indústrias e sistemas de distribuição calcados em planejadas estratégias de marketing e divulgação.

Demandas, segmentação 'suplementar' e a cadernização dos diários

Mesmo que os denominados grandes jornais não assumam, explicitamente, a abordagem discursiva da cultura como um (quase) sinônimo de lazer/entretenimento, o fato é que muitas matérias, textos e imagens diariamente veiculadas nos cadernos dos principais diários brasileiros apresentam informações com se a cultura fosse, efetivamente, um aspecto muito próximo ao que, para as indústrias culturais, tende a resumir a produção cultural a um viés de lazer, diversão ou entretenimento.

---

[12] "Concentração da mídia empurra o jornalismo para o info-entretenimento". In: página on line do Sindicato dos Jornalistas Profissionais de Santa Catarina, 13/11/2002. www.jornalistassc.org.br. A afirmação foi feita pelo professor emérito da Universidade de Paris, Claude-Jean Bertrand, ao encerrar o ciclo de conferências do II Seminário Internacional de Comunicação, realizado em Brasília na primeira quinzena de novembro de 2002.

[13] DUARTE, Rosina. *SOS Comunicação: estratégias de divulgação do terceiro setor*. Porto Alegre, Tomo Editorial, 2002; 22.

O processo de cadernização dos diários impressos brasileiros, embora já existente desde a década de 1950 (com as reformas gráfico-editoriais do *Jornal do Brasil* e outros jornais), vai se acentuar mais rápida e amplamente a partir dos anos 1980. É dessa época o surgimento de vários cadernos diários e suplementos temáticos ou mesmo encartes temáticos de finais de semana. Associados às demandas de uma segmentação de mercado, muitos jornais brasileiros assumem e reproduzem a tendência em veicular suplementos e cadernos temáticos, buscando alavancar suas tiragem, circulação e, pois, margem de lucro.

Suplementos voltados aos adolescentes, família, crianças, além dos serviços de agenda que passam a concentrar os roteiros de arte, cultura e lazer, inúmeros diários brasileiros também passam a dedicar mais espaços aos produtos que registram maior adesão no mercado de mídia, consumo e cultura no País. É dessa época em diante que se observa mais freqüentemente a publicação de suplementos de informática, telenovela, telejornal, colunas sociais (com destaque para as 'celebridades' do *showbiz*), moda, dentre outros setores.

Isso, claro, além de manter a publicação de seus respectivos cadernos que, diariamente, integram as edições dos principais jornais brasileiros, onde – se diz – o leitor pode encontrar informações sobre as atividades artísticas tradicionais que integram o campo cultural (pintura, teatro, arquitetura, cinema, escultura, música, literatura etc).

O fato é que, cada vez mais, o fio condutor desses cadernos parece atender a uma das (muitas) exigências das grandes indústrias do *showbiz* cultural e, em muitos casos, na ausência de bases reais para identificar o leitor, os próprios editores acabam cedendo às pressões de agendamento e tematização das estratégias de divulgação desses produtos. Resultado: sob pretexto de "atender" a um público variado e eclético, os cadernos culturais de inúmeros diários – que se dizem estar voltados aos "formadores de opinião pública" ou preferencialmente às "classes A/B/C" – acabam se tornando bons divulgadores da indústria cultural e guias de lazer para um público, em tese, indefinido ou sem um perfil de usuário.

Com variações, essa caracterização vale tanto para os chamados 'grandes jornais' (que, pelas pretensões de abrangência nacional, podem ser considerados em número de três, circulando dois a partir de São e outro a partir do Rio de Janeiro) quanto para os diários regionais ou de circulação focada nos principais estados da federação.

Nesses, aliás, é possível encontrar estruturas editoriais muito similares às verificadas nos grandes jornais (acontecimentos do mundo, do país e região, setorizados nas editorias de política, economia, polícia, esportes, etc), que publicam ainda, diariamente, um caderno cultural, com matérias de comportamento, lazer e cultura, além da programação das estações de TV e colunas sociais. Aos domingos, a grande maioria dos diários circula com um suplemento de 'televisão', onde a pauta – originária de matérias de agências noticiosas ou das redes de TV aberta – procuram dar um toque 'jornalístico' à vida, rotina de trabalho e visibilidade aos artistas destacados em programas de maior audiências da televisão brasileira. As grades de programação televisiva da semana, com a antecipação dos 'próximos' capítulos, também integram os suplementos de TV. A lógica do entretenimento perpassa assim, além dos cadernos culturais, os suplementos de televisão, roteiros e demais publicações setorizadas que circulam nos principais jornais diários brasileiros.

Aliás, os próprios termos mais utilizados na apresentação dos diários também se repetem: "roteiro de teatro, cinema, shows e exposições", "guia completo da programação de cinema e televisão", "guia de fim-de-semana", "um extenso e variado roteiro de dicas de diversão e lazer", "você fica sabendo o que rola...", "dicas de cultura, diversão e gastronomia", dentre outras expressões encontradas com uma certa freqüência em publicidade, divulgação institucional e propaganda dos respectivos jornais.

Diários populares apostam mais numa cultura como lazer e diversão

Isso é o que se observar pelo modo – e temas mais freqüentes pautados – nos diários considerados populares, preferencialmente voltados às classes C e D. Tais observações, além da constatação presente, também possuem uma história... como se pode verificar nas características de público, definição de perfil e um pouco da formação dos principais 'diários populares' no mercado do jornalismo impresso brasileiro.

Dos suplementos à cultura como notícia cotidiana na cobertura de *O Dia*, as principais transformações gráficas ou editoriais do jornal parecem manter o mesmo objetivo: atrair leitores das camadas mais populares, com um baixo poder aquisitivo e sem muitas condições de acesso à educação, cultura e também cidadania.

O *Caderno de Diversões* d' *O Dia*, que circulou entre 1964 e 1987 aos domingos, não fugia a essa pretensão. "O caderno trazia sempre na capa foto da vedete em evidência na época e, nas páginas internas, reportagens sobre teatro, show, rádio, televisão, cinema, clubes, festas, discos e música"[14], informa uma histórica apresentação do diário fluminense.

A partir do dia 30 de junho de 1988, quando o Caderno D passa a circular diariamente e é separado do (tablóide dominical) *Jornal da Televisão*, a cobertura cultural d' *O Dia* ganha mais espaço, mas a abordagem do lazer/entretenimento mantém sua orientação editorial. "Os leitores encontravam no segundo caderno, *O Dia D*, um painel da vida cultural, das artes e da sociedade, além do serviço completo sobre lazer e entretenimento", diz a história do jornal. Mais tarde, em 30 de novembro/94, surge o *Caderno D*/Fim de Semana, tablóide publicado às sextas-feiras, com programação da vida cultural, artística, diversões e lazer.

Enfim, mais recentemente, no atual formato do jornal, em 19/12/1996, *O Dia* passa a publicar o *Caderno D*/Show e Lazer, que circula na edição de sexta-feira, com a programação do fim de semana. Em todas essas mudanças registradas, verifica-se a mesma orientação: a cultura continua sendo tematizada como (quase) sinônimo de lazer e diversão.

O perfil dos leitores de outro diário do setor – o jornal *Extra*, do Rio de Janeiro – indica e, de certo modo, poderia justificar o enfoque editorial do caderno de cultura do periódico, o *Sessão Extra*. Entre os leitores do *Extra* apenas 10% possuem formação superior, outros 40% têm segundo e 50% possuem apenas o primeiro grau. Pelos indicadores de classes sociais, a pesquisa revela que 45% dos leitores do *Extra* situam-se na classe 'C', 17% nas classes 'D' e 'E', outros 33% na classe 'B' e apenas 4% na classe 'A'.

Voltado às camadas mais populares do Rio de Janeiro (não apenas da cidade, mas de todo o Estado fluminense), o *Extra* é muito provavelmente o jornal do país que mais 'cobre' o universo televisivo, tomando por base a vida privada de artistas, atores e celebridades da mídia, com amplo destaque para personagens de telenovela e músicos populares, na maioria das vezes com CDs gravados por empresas que o mesmo grupo proprietário do jornal, a Rede Globo/Som Livre e demais empreendimentos de mídia.

A prática de 'presentear' o leitor com produtos para ampliar a tiragem – seja com revistas, CDs de músicas populares, atlas, dicionários, *poster* com autógrafo, fitas de vídeo, eventualmente algum jogo de panela ou mesmo um jantar com o ídolo mais querido – é um recurso freqüentemente adotado pelos diários populares do país. O jornal *Extra* não foge à regra. Nas semanas que antecederam o Natal de 2002, o *Extra* distribuiu CD com músicas populares para seus atuais e novos leitores. O CD 'Natal para

[14] Ver a história do jornal *O Dia*, disponibilizada na web (http://odia.ig.com.br/50anos/livro/capitulo1.htm).

Ser Feliz' trouxe músicas natalinas gravadas com a participação do Padre Marcelo Rossi, Banda Eva, Angélica, Emílio Santiago e FalaMansa[15].

Outro jornal que procura manter um perfil e apresentação que se aproxima do que se entende como um jornal 'popular', e não voltado prioritariamente às chamadas 'classes sociais dirigentes', o *Diário de S. Paulo* também prioriza a abordagem do lazer, diversão e entretenimento em seu caderno de cultura. Como o próprio nome sugere, '*Lazer*' é editado em formato *standart* com 8 páginas e o que mais pode ser encontrado nas páginas do caderno trata de assuntos e programas agendados ou transmitidos pelas redes de televisão aberta do País. Horóscopo, variedades, jogos de diversão, colunas sociais e reportagens que parecem priorizar o universo televisivo concentram o interesse (jornalístico!) do caderno.

O teor discursivo de alguns jornais brasileiros parece indicar bem o caráter de lazer e divertimento que, em tese, vem 'substituindo' a (outrora 'forte' e 'intelectualizada') noção de cultura. "Todos os dias, o *Diário de S. Paulo* tem seu caderno de entretenimento e diversão. Mas às sextas, ele é especial para orientar você a escolher o melhor programa para o seu final de semana. Aqui, todos os assuntos estão em pauta, cinema, shows, teatro, gastronomia, livros, cultura, notícias, saúde e tudo o que faz a sua vida melhor e mais divertida. Isso é que é colocar uma nova atitude na sua vida". O texto acima é de uma publicidade institucional, publicado na edição de 11/08/2002 do *Diário de S. Paulo*.

Considerado líder de venda em banca na cidade e na grande São Paulo, o jornal *Agora SP* (pertencente ao grupo *Folha de S. Paulo*) também prioriza a abordagem da cultura pelo lazer/entretenimento. Em formato tablóide, *Show* (um dos três cadernos que circula diariamente com o *Agora SP*: o primeiro traz notícias do Brasil e do mundo, com reportagens sobre temas variados e o *Vencer* aborda futebol e outros esportes) mostra os bastidores da TV, destaque das novelas, música, show e atrações do cenário artístico. Aos domingos o *Agora SP* circula com a *Revista da Hora*, um "suplemento de entretenimento".

Um diário que circula fora do eixo Rio-São Paulo e, muito próximo ao que pretendem os jornais voltados às camadas populares da região sudeste, é o *Jornal do Commercio*. A apresentação institucional do *Caderno C*, que diariamente circula no *Jornal do Commercio*[16] do Recife (PE), revela a influência que o entretenimento tem no caderno. "Uma editoria moderna, que mistura com muito talento música, literatura, cinema, teatro, lazer, festas, moda, diversão, colunismo social, quadrinhos, cruzadas e tudo relativo à cultura. Diversão garantida, o caderno ainda traz a nata do colunismo (...) e muito mais gente boa, o que garante um público cativo", informa o texto publicitário.

Aliás, a apresentação do 'JC na TV' (suplemento televisivo em formato tablóide) ilustra bem a proposta do periódico: "o JC na TV é um programão, imperdível para quem gosta de acompanhar o que acontece na telinha. As fofocas mais quentes envolvendo os artistas, toda a programação da semana das emissoras, o resumo dos capítulos das novelas, os últimos lançamentos e críticas movimentam a leitura do domingo. Além do que acontece nas grandes redes nacionais, o caderno ainda mostra os bastidores da produção local".

O *JC na TV* é apresentado – pelo próprio JC – como um espaço também para crítica, "além de fofocas, resumos de novelas etc". Contudo, tais críticas praticamente inexistem (ou são muito raras) nas páginas do suplemento televisivo do *Jornal do Commercio* (PE).

Esse é, portanto, o retrato do jornalismo brasileiro[17] que se propõe ou procura voltar-se às camadas de menor poder aquisitivo da população. Um jornalismo que, na área cultural, parece resumir as mais

[15] "Jornal Extra distribui CD de Natal com músicos populares". In: *MM by Mail*, 05/12/2002. http://www.mmonline.com.br/mmonline/jsp/Navega.jsp?pIdConteudo=33375.

[16] http://jc.uol.com.br/comercial/canal.php?canal=9

[17] O estudo não incluiu na amostra o *Diário Gaúcho*, da RBS TV/Zero Hora, que ocupa um mercado também voltado às classes com menor poder aquisitivo e apresenta uma cobertura cultural similar ao que se verificou nos jornais analisados.

variadas expressões e produções culturais à esfera do entretenimento. Contudo, mesmo os jornais que se incluem na (auto) denominada 'grande imprensa', como 'jornais sérios' ou 'grandes jornais' – que seriam voltados basicamente às classes A, B ou C – não fogem à regra e, com certa freqüência, também publicam cadernos culturais com ampla cobertura em torno da programação televisiva das redes abertas.

Com raras exceções, pode-se observar nos diários brasileiros[18] que espaços significativos dos cadernos culturais são ocupados, quase que diariamente, com matérias, notas e fotos de artistas de programas televisivos voltados ao lazer, em termos de conteúdo e formato. O jornalismo cultural, desse modo, reforça e legitima uma prática marcada pelo predomínio da cultura *fast-food*, entretenimento rápido e, muitas vezes, superficial que, na maioria dos casos, veicula roteiros previsíveis e repetitivos, sem muita exigência ou pressuposto de análise crítica por parte do leitor. Eventuais abordagens que tendem a refletir situações típicas da desigualdade social aparecem em forma de sátira, pautadas pelo 'humor fácil' que não tende a desafiar os modos de pensar, ser e consumir do público-alvo.

O espaço dedicado pelos cadernos culturais dos diários à atualização programática, bem como situações da vida privada dos referidos artistas que integram tais atividades, tende a reforçar a máxima identificada pelo poeta Luiz Naue (2001) como a lógica do consumo fácil: "filme para descontrair, música para divertir e televisão para não pensar".

O jornalista e diretor de TV Nelson Hoineff[19], por ocasião do 53º. Festival de Cinema de Berlim (fevereiro/2003) discutiu o roteiro que um informativo do evento teria veiculado para 'orientar' os profissionais do jornalismo, destacando o caráter 'subserviente' da cobertura cultural. As indicações abaixo – ressalvado o aspecto irônico – ilustram o grau de comprometimento que o 'jornalismo' de entretenimento, voltado às celebridades do mundo midiático, projeta tanto aos leitores quanto aos profissionais da área.

> "Aqui está então o guia para sobreviver a esse jogo:1. Escreva somente boas coisas. Não tenha opinião sobre o filme.2. Confira o que diz o poster do filme e reflita isso no seu texto.3. Ouça o que o seu editor de variedades diz. Ele é mais jovem que você, mais bem pago e tem conexões melhores com o departamento de publicidade da distribuidora, que é onde tudo nasce.4. Nunca pesquise sobre o que está escrevendo; se não está no *press book*, eles não vão querer que esteja no seu texto.5. Use a vontade adjetivos como 'incisivo' e 'intrigante' e fale bastante sobre o que o entrevistado estava trajando. Se ele tomar uma Coca-Cola, atender o telefone ou mantiver a janela aberta, mencione isso como se fosse um milagre. Talvez você não tenha se dado conta, mas nos últimos anos você tornou-se um subdepartamento do jornalismo de celebridades. E no jornalismo de celebridades, qualquer coisa que uma celebridade faz é interessante.6. Arranje um trabalho decente" (Hoineff, 2003).

Essa tendência, entretanto, já registra importantes análises cuidadosas por parte de profissionais da área. Durante evento que discutiu "o jornalismo transformado em show", Eugênio Bucci e Sidnei Basile[20] abordaram algumas das possíveis implicações quando o jornalismo se torna "vítima da indústria do entretenimento". Muitas fusões empresariais, ocorridas nos últimos anos, transformaram empresas jornalísticas em "unidades integrantes destas corporações gigantescas". Como conseqüência, diz Eugênio Bucci, a produção da informação passou a ficar comprometida pelo atendimento das políticas e anseios dessas corporações, deixando "o jornalismo atrelado ao entretenimento e perdeu, com o tempo, muito de seu valor informativo".

---

[18] Conforme a amostra da pesquisa indicada na nota 1.

[19] HOINEFF, Nelson. "Roteiro Perverso: Estranhas regras do jornalismo cultural". In: Observatório da Imprensa, 12/02/2003. www.observatoriodaimprensa.com.br**.**

[20] HONÓRIO, Alexandre. "Sidnei Basile afirma que absorção das empresas pode não ser sustentável Entrevista". In: http://www.diariodenatal.com.br/ShowMAnterior.php?IdMateria=52159 - 01/10/2002.

A aproximação cada vez maior entre entretenimento e notícia pode causar sérias conseqüências à credibilidade dos jornais. O alerta é de Bonnie M. Anderson[21], presidente da Anderson Media Agency, Inc., voltada ao treinamento profissional de jornalistas e à discussão da ética na imprensa. A profissional discutiu o tema "O jornalismo sério é a base para a democracia", durante o Congresso da Associação Nacional dos Jornais (ANJ), realizado na capital paulista, em agosto/2003.

Para levantar a audiência dos telejornais ou a circulação dos periódicos, as "companhias jornalísticas estão desvirtuando os critérios do que é notícia, que sempre foram baseados na relevância da informação para o público-alvo", diz. Essa "enfermidade", acredita, já atinge o Brasil. Ela cita uma foto-destaque publicada (em agosto/03) na capa de um jornal, com uma mulher baleada... tratando uma cena de novela - a morte da personagem Fernanda, de *Mulheres Apaixonadas*, da TV Globo -, que havia se tornado o assunto do momento, em um ilustrativo exemplo de agendamento pela indústria do entretenimento.

Considerações Finais

O fato é que, cada vez mais, os cadernos culturais dos jornais brasileiros (com maior freqüência nos diários 'populares') apresentam-se como 'guias' cotidianos de serviços culturais, eventos, grade de programação televisiva, destaques (em fotos, textos e programas com maiores índices de audiência) de alguns gêneros televisivos – como telenovelas, *talkshow*, eventuais seriados ou *reality show* – que recebem mais atenção, investimentos ou mesmo estratégias de marketing na divulgação.

De olho no suposto interesse do público das camadas com menor poder aquisitivo (em especial às classes C/D/E), a cultura que é tematizada nas páginas dos diários populares é, cada vez mais, abordada como uma dimensão (ou variável) prioritariamente voltada ao lazer/diversão mais acessível aos respectivos leitores desses diários.

Sob o pretexto de estar atendendo ao que (mais) interessa aos seus leitores, majoritariamente com poucas condições financeiras e sem formação escolar e tampouco sensibilidade estético-crítica, os cadernos culturais parecem 'fechar' um circuito onde os assuntos das matérias jornalísticas ficam restritos aos gêneros televisivos (que dispensam maiores esforços mentais por seus formatos fáceis) com roteiros previsíveis, além de curiosidades sobre a vida das personagens de alguns programas das redes de TV aberta.

Fortalece-se, assim, uma redução da abordagem da cultura (não mais como um campo possível de expressão e reflexão identitária) para um enfoque de 'lazer fácil'. A prioridade plástica na produção técnica (apresentada como qualidade) parece, assim, reduzir a contextualização e importância do modo de dizer/expressar dos assuntos tematizados. A 'estetização' dos produtos jornalísticos adquire, com isso, uma superimportância em relação a um simultâneo descaso dos próprios conteúdos que integram tais produções.

Tem-se, dessa forma, uma abordagem jornalística da cultura como um (quase) sinônimo de lazer e entretenimento. Expressões como 'viver', 'divirta-se', 'show', 'lazer' ou 'diversão' ilustram essa discussão mais que tradicionais variações do termo cultura, ainda muito utilizados para nomear os cadernos da área nos diários brasileiros.

Na maioria dos casos, o produto caracterizado como caderno cultural nos principais diários brasileiros – geralmente num formato em torno de 4, 6 ou 8 páginas standart – resume-se a um guia de serviços, a grade da programação televisiva, uma ou duas colunas sociais, tiras de história em quadrinhos e horóscopo, dentre outras variedades... além de duas ou três matérias propriamente jornalísticas, em muitos casos provenientes de agências noticiosas, com pouca crítica e análise cultural. Trata-se de uma

[21] "ANJ: Entretenimento pode comprometer a notícia". In: MM by mail, 12/08/2003.

cobertura cada vez menos jornalística e mais de divulgação (de alguns mesmos produtos de norte a sul do País) como guia e serviço voltado ao que se entende por entretenimento e lazer.

Não se trata, contudo, de 'desqualificar' a informação voltada ao entretenimento, mas de compreender que essa gradual redução (simplificada) da abordagem cultural, ao mesmo tempo em que entende o leitor apenas como consumidor, tende a restringir o potencial criativo e de expressão que também perpassa as produções jornalísticas e o campo cultural.

Buscar formas de abordar a cultura como um campo de tensões, conflitos e projeções dos modos de viver, pensar e agir dos grupos humanos constitui-se, dessa maneira, em um dos principais desafios do jornalismo cultural brasileiro contemporâneo. Talvez, assim, seja mais aceitável falar no próprio termo jornalismo cultural. Esse desafio passa também pela formação de profissionais capazes de repensar a produção jornalística que, pela tematização e agendamento, participa da instituição cotidiana das relações que forjam o campo cultural.

I ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
Brasília (DF) - 28 e 29 de novembro de 2003

O FOTOJORNALISMO E O PODER NA ASCENSÃO E QUEDA DE *O CRUZEIRO* E *MANCHETE*

Silvana Louzada[1]

RESUMO: O presente trabalho traça um histórico das revistas ilustradas *O Cruzeiro* e *Manchete*, buscando entender o papel da fotografia e do fotojornalismo em cada uma delas e a relação de seus proprietários com o poder estabelecido. Parte de minha dissertação de mestrado, ainda em andamento, tem como foco principal os anos 1950, período áureo de *O Cruzeiro* e de nascimento e ascensão de *Manchete*, o que vai permitir a comparação entre as duas revistas assim como das relações de poder estabelecidas por seus proprietários.

A Fotografia é publicada pela primeira vez na imprensa no Brasil em 1900, quando o *Jornal do Brasil* lança o suplemento *Revista da Semana*. Já os jornais diários, a exemplo do que acontecera no exterior, levam mais tempo para se adaptar. A revista ilustrada é, portanto, o principal meio para a publicação de fotografias na imprensa, contribuindo assim para difusão de um novo código visual.

No período que vai dos anos 1930 até meados de 1950 têm início as transformações que farão surgir a nova face da sociedade brasileira. As fotografias e os textos publicados pelas Revistas Ilustradas levam à crescente população urbana os novos produtos, assim como os padrões de comportamento das classes dominantes. As normas burguesas são veiculadas, como denuncia Barthes, como sendo "*leis evidentes de uma ordem natural*"[2] e a propagação das suas representações, através destas revistas, concorre para promover a naturalização da sua representação. Os empresários de comunicação buscam manter e ampliar "*o controle de um grande capital simbólico, que os habilitam a participar intensamente da vida política do país*".[3] Para isso vão investir nos seus veículos, modernizando-os e adequando-os ao gosto das classes mais abastadas, muito sensíveis à influência de novidades e modismos do exterior, logo imitados pela nascente classe média urbana. Desta forma, o mito da verdade fotográfica, propagado pelas revistas ilustradas, está, desde a sua gênese, a serviço das classes detentoras do poder.

O CRUZEIRO:

Em setembro de 1924, Assis Chateaubriand, então com 32 anos de idade, compra o matutino *O Jornal*, primeiro de um império que chega a ter 40 jornais e revistas, 36 estações de rádio, 16 emissoras de TV, uma agência de notícias e uma empresa de propaganda, formando o império jornalístico conhecido como os Diários Associados.

Em novembro de 1928, Chateaubriand adquire o título da revista *Cruzeiro* (ainda sem o "*O*") custeado por financiamento intermediado pelo então ministro da Fazenda, Getúlio Vargas, a quem Chatô apresenta o projeto de uma revista com papel de qualidade superior, muitas fotos, intelectuais do

[1] Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense

[2] BARTHES, Roland. *Mitologias.* 10 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999. p.161

[3] MAUAD, Ana Maria. *Janelas que se abrem para o mundo:* fotografia de imprensa e distinção social no Rio de Janeiro, na primeira metade do século XX. Estudios Interdisciplinarios de América latina y el Caribe. V. 10, n. 2, julho/dezembro de 1999. Disponível em <www.tau.ac.il/eial/X2/mauad.html> Acesso em: 04/06/2003

melhor nível, assinatura de todos os serviços estrangeiros de fotografias e notícias, a ser rodada a quatro cores em rotogravura. Com tiragem semanal inicial de 50 mil exemplares (nos anos vinte o máximo era de 27 mil[4]), circularia em todas as capitais e grandes cidades do país. O projeto cai como uma luva para os planos políticos futuros de Vargas.

No dia 10 de dezembro a revista é lançada simultaneamente em todas as cidades importantes do Brasil e também em Buenos Aires e Montevidéu. A mega-operação de distribuição para o lançamento é precedida por uma inédita jogada de marketing: dias antes, 4 milhões de filipetas são jogadas do alto da Avenida Rio Branco, anunciando a chegada da "*revista contemporânea dos arranha-céus*".

No ano seguinte, *O Cruzeiro* já tem tiragens de quase 80 mil exemplares, multiplicam-se os anunciantes e passa a ser impressa no Rio de Janeiro. Inicialmente a impressão era em Buenos Aires, o que aumentava os custos e engessava os prazos. Os três primeiros anos vão ser pródigos em investimentos na modernização gráfica e conseqüente melhora da qualidade da imagem fotográfica. A cor é introduzida a princípio nas ilustrações e mais tarde nas fotografias.

Ao investimento na modernização tecnológica não corresponde a um avanço formal. Até o final da década de 1930 *O Cruzeiro* mantém a mesma fórmula de suas concorrentes, com fotos de pequeno formato agrupadas sem nenhum critério evidente. Após o sucesso inicial, tem início um processo de declínio motivado principalmente pelo desinteresse dos leitores, já que no campo político Chateaubriand está cada vez mais poderoso. É ele um dos principais articuladores da negociação política que leva Getúlio Vargas à presidência, tendo colocado *O Cruzeiro* a serviço da sua candidatura e todo o seu já considerável império jornalístico no apoio à Revolução de 1930.

Quando Antônio Accioly Neto assume a secretaria de redação em 1931, a tiragem é de míseros 10 mil exemplares e ainda amarga um grande número de encalhes. A revista está à beira da insolvência, Accioly percebe que tem em mãos uma revista ultrapassada e vê como única saída uma mudança radical:

> Analisando rapidamente a situação, compreendi que a linha editorial anterior, do ponto de vista literário e artístico, estava francamente superada. Em verdade, os velhos colaboradores, desenhistas, pintores e autores dos antigos textos, com seus pagamentos atrasados, pouco apareciam na redação. E o público não se mostrava tão deslumbrado com a reprodução de belas pinturas passadistas e textos descritivos ou simplesmente poéticos. O mundo do pós-Primeira Guerra queria reportagens e fatos atualizados.[5]

Com Accioly, *O Cruzeiro* passa a utilizar material gráfico, fotografias e colaboradores de *O Jornal*, publicando mais reportagens. A agilidade das matérias jornalísticas do diário, apesar de requentadas, infunde em *O Cruzeiro* um certo dinamismo que se traduz em aumento da vendagem. Em 1942 a tiragem já alcança 58 mil exemplares, superior à concorrente *Revista da Semana* e com bom faturamento com publicidade.[6]

Mas a mudança não é apenas resultado do perfil mais jornalístico. A recuperação de *O Cruzeiro* pode ser atribuída, em grande parte, ao desempenho de Frederico Chateaubriand na direção da revista.. Freddy, filho de Oswaldo e sobrinho de Assis, assume *O Cruzeiro* no início da década de 1940 e imprime na revista o padrão de qualidade de publicações internacionais como a *Life*, a *Look* e a *Paris Match*. É Freddy que traz para *O Cruzeiro* o fotógrafo francês Jean Manzon.

Manzon era repórter fotográfico do *Paris Match* e *Paris Soir*. Na II Guerra serve no Serviço Fotográfico e Cinematográfico da Marinha francesa, documentando diversas batalhas. Quando os nazistas invadem a França cobre a evacuação da esquadra do Atlântico. Sai no último navio que deixa o

[4] MAUAD. 1999.
[5] ACCIOLY NETTO, Antônio. *O Império de Papel:* os bastidores de *O Cruzeiro*. Porto Alegre: Sulina. 1998. p. 48
[6] CARVALHO, Luiz Maklouf. *Cobras Criadas* – David Nasser e o Cruzeiro. 2 ed. São Paulo: Editora SENAC, 2001. p.62.

porto francês, fugindo para Londres, onde trabalha no Serviço Cinematográfico de Guerra inglês, cujo diretor, o brasileiro Alberto Cavalcanti, lhe sugere que tente retornar à França via Brasil, então um país neutro na guerra.[7]

Manzon vem para o Brasil e resolve ficar. A convite de Lourival Fontes, homem forte de Vargas e diretor do temido Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), monta o Departamento de Fotografia e Cinema do DIP.

Em 1943 Manzon chega em *O Cruzeiro* com a tarefa de introduzir o novo modelo que tanto sucesso faz nas revistas americanas e francesas, onde a fotografia, publicada em grandes formatos, muitas vezes ocupando página inteira, conta por ela mesma, a notícia. Mas o experiente fotógrafo de guerra treme diante da missão:

> Isto não é uma revista, é um catálogo, uma galeria de retratos de família, fixos, posados, idênticos. Ademais, sem dúvida para parecer rica, há um máximo de pequenos clichês, agrupados sobre uma só página como uma coleção de pequenos selos. A tinta, o papel, a impressão são de tão má qualidade que poderíamos dizer que se trata de manchas.[8]

Não é esnobismo do francês. *O Cruzeiro* do começo da década de 1940 é uma revista onde matérias femininas de comportamento, moda e culinária, se misturam a anúncios em pequeno formato, matérias pagas dissimuladas e alguma notícia já publicada em *O Jornal* e concorrentes. O diferencial em relação às outras revistas é a ampla utilização de agências de notícias e fotografias estrangeiras, que imprime uma roupagem mais cosmopolita. O papel utilizado é ruim e o potencial das máquinas é parcialmente aproveitado. Quanto à utilização de fotografias, a imagem de coleção se selos utilizada por Manzon não é nenhum exagero.

Manzon, a princípio sozinho, logo depois com David Nasser, formando a mítica dupla que duraria quinze anos, inaugura as grandes reportagens que fazem escola e tratam de assuntos que atingem em cheio o gosto do leitor, apostando no exótico e na aventura para atrair e cativar um público que experimenta estas emoções, pela primeira vez, com sotaque e produção nacionais.

Mas estas grandes reportagens são, muitas vezes, puro produto de ficção, como na matéria sobre a Amazônia, publicada em janeiro de 1944, em que os autores afirmam ter passado 43 dias em plena selva, o que mais tarde o próprio diretor da revista, Accioly Neto, desmente:

> Ao que consta, a série "amazônica" foi feita no Rio mesmo, com jacarés do Jardim Zoológico, na Quinta da Boa Vista, e "garimpeiros" de um acampamento da construção civil, na Barra da Tijuca, tudo bem planejado e produzido por Jean Manzon, que era um esteta e, como tal, achava que a realidade devia ser transformada em obra de arte, para agradar o público. [9]

Muitos são os exemplos da manipulação de fatos para obter fotografias de impacto, ou da própria imagem fotográfica diretamente, com intuito de suprir o leitor ávido de novidades e aventuras, ou para manipular o jogo político. Dentre elas a antológica matéria "*Enfrentando os Chavantes*" publicada em 24 de junho de 1944. É a primeira vez que a imprensa publica fotos desta tribo arredia, e a matéria é vendida para a diversas revistas estrangeiras, inclusive a *Life*. Segundo relato de David Nasser, a dupla teria sobrevoado duas aldeias xavante na Serra do Roncador, a bordo de um avião da FAB. As várias versões apresentadas pela dupla para a aventura não resistem a um exame mais minucioso, como analisa detalhadamente Luiz Maklouf Carvalho em seu livro sobre David Nasser.[10]

---

[7] ib.idem.
[8] REBATEL, Henry. *Le regard du jaguar.* Paris : Édition Ouest-France, 1991. *apud* Carvalho op. cit. p. 70
[9] ACCIOLY NETTO, op. cit. p. 108.
[10] CARVALHO. op. cit. pp. 109-118.

Abordando o lado técnico, o fotógrafo Flavio Damm duvida da veracidade da aventura:

> A descrição sobre a realização das fotos conflita de forma abissal com qualquer possibilidade técnica de realizá-las. A câmera que o Manzon teria usado, uma Rolleiflex, operava com velocidade máxima de 1/500, absolutamente reduzida para permitir, com qualidade e aproveitamento, qualquer foto de um motivo tão próximo. Fotografar àquela altura – "mais baixo do que algumas árvores" –, e a uma velocidade de no mínimo 130 quilômetros por hora, é o mais puro delírio e não suporta qualquer análise técnica.
> Lembro das fotos, todas feitas na diagonal, e de sua má qualidade. Tenho a viva impressão de que não houve fotos, e sim filmagem...[11]

Também da dupla, é emblemática a matéria onde o deputado Barreto Pinto se deixa fotografar de cuecas e fraque, possivelmente convencido pelo fotógrafo de que as tomadas seriam apenas da cintura para cima. A publicação da matéria *"Barreto Pinto sem máscara*", em 29 de junho de 1946, custa ao deputado o seu mandato e pode ter sido fruto de um acordo entre repórteres e o fotografado, como mais uma vez comenta Flávio Damm:

> O Barreto Pinto era casado com uma mulher rica, e queria popularidade. Chamou o David e o Manzon e disse: "Eu quero uma reportagem que me faça ficar conhecido no Brasil inteiro". Não sei quanto ele pagou, mas foi paga. Com uma condição – a de processar os dois. Aí criou-se a popularidade do Barreto Pinto, de *O Cruzeiro*, do David e do Manzon.[12]

Ambas as versões, de acordo remunerado entre as partes ou de exploração da boa fé do parlamentar, remetem a procedimentos jornalísticos espúrios, que eram bem absorvidos e mesmo incentivados pela direção da revista.

Mas o exemplo mais expressivo da manipulação da reportagem fotográfica não é obra da famosa dupla. Em 17 de maio de 1952 *O Cruzeiro* publica um encarte "*Extra*" com o título "*Disco Voador na Barra da Tijuca*". A reportagem de Ed Keffel e João Martins, segundo os próprios autores, teria sido fruto do acaso, quando os repórteres estavam na então remota praia da Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro, para fotografar casais de namorados. Posteriormente são apresentadas outras duas versões: a de que os repórteres estariam apurando a presença de um homem parecido com Hitler que vagava na praia e a de que estavam à procura do comunista foragido Luís Carlos Prestes. A apresentação da reportagem é claramente sensacionalista:

> O Cruzeiro apresenta, num furo jornalístico espetacular, a mais sensacional documentação jamais conseguida sobre o mistério dos discos voadores. O estranho objeto veio do mar, com enorme velocidade, e foi visto durante um minuto, de cor cinza-azulado, absolutamente silencioso, sem deixar rastros de fumaça ou de chamas. Relato completo da fascinante aparição na Barra da Tijuca.

A repercussão é extraordinária. A revista esgota rapidamente nas bancas e várias publicações estrangeiras, inclusive a *Life*, publicam a matéria. A Embaixada Americana solicita os negativos para serem examinados por laboratórios militares dos EUA. Duas semanas depois o governo americano devolve o material para a revista, sem nenhum comentário.

[11] ib. idem. p. 117.
[12] ib. idem. p.154.

O fotógrafo Eugênio Silva arrola alguns argumentos levantados pelos colegas da redação de *O Cruzeiro* na época que desmontam a tese dos autores, entre as quais o mais consistente é, novamente, de ordem técnica:

> Foram operadas pelo Keffel 8 fotos, com uma Rolleiflex, padrão da época. As primeiras três fotos focalizavam casais de namorados em cenas amorosas, operadas na sombra com velocidade baixa, na faixa de 1/100 de segundos, segundo declaração de Keffel, na época. A quarta foto do filme e as que se seguiram eram do disco voador e foram operadas com velocidade de 1/500 de segundo, ainda de acordo com Keffel. Nesse ponto, existe uma grande dúvida, porque as Rolleiflex dessa época não permitiam que se mudasse a velocidade, depois de ter sido rodado o filme, sem a inutilização de uma foto intermediária. Na seqüência de fotos do filme operado pelo Keffel, não se perdeu nenhuma. Daí, a dúvida da turma do contra – "O velho Keffel se enganou ou mentiu".[13]

É muito improvável que Ed Keffel tenha se enganado. O fotógrafo alemão, responsável pela montagem do laboratório de *O Cruzeiro*, tinha grande conhecimento técnico, e não poderia se equivocar numa operação tão básica.

Mas a direção da revista não questiona a forma pela qual as fotografias foram obtidas. Accioly Neto diz que, após constatarem que o andarilho da Barra da Tijuca não era Hitler, João Martins e Keffel resolvem almoçar e depois descansar nas areias da praia.

> Foi quando João Martins percebeu no céu azul um objeto de formato estranho que se deslocava velozmente, parando de vez em quando no ar para depois recomeçar a mover-se, sempre em alta velocidade. [...] João Martins levantou-se de um salto, já esquecido da caldeirada que lhe pesava no estômago e gritou para Ed Keffel, apontando o objeto no céu: - Ed! Depressa!! Fotografe aquela coisa!
> Tudo aconteceu muito rápido. Ed Keffel, fotógrafo esperto que era, focalizou o objeto que se aproximava cada vez mais e apertou o botão da máquina, diversas vezes seguidas, sem tremer...

Ainda segundo Accioly, a dupla chega alvoroçada à redação, mas só esclarece o motivo depois de revelado o filme:

> Só então Ed Keffel e João Martins nos explicaram, ofegantes, que se tratava de um disco voador. Ao ouvir isto, Leão Gondim disparou rumo à oficina de impressão, que se preparava para rodar a revista e mandou parar as máquinas. [...] Em poucos minutos, foi feito um caderno complemento de 16 páginas, sob a supervisão de Ed Keffel, enquanto João Martins batia à máquina o texto da reportagem. Todo o trabalho foi feito em algumas horas e, de madrugada, O Cruzeiro era distribuído trazendo a matéria sobre o disco voador. Em menos de duas horas, a edição estava esgotada.

Accioly, mais de cinqüenta anos depois, ainda afirma acreditar na autenticidade das fotografias:

> De minha parte, posso afirmar que um profissional da fotografia com o nível de Ed Keffel seria capaz de fazer um truque daqueles, mas, pelo que conheci de seu caráter e seriedade, além de tudo o que presenciei naquele dia, acredito sinceramente que ele não se prestaria a semelhante farsa. [14]

É no mínimo curioso que jornalistas tão experientes não tenham, em momento algum, questionado a história. A imagem do todo-poderoso diretor-superintendente da empresa, Leão Gondim,

[13] SILVA, Eugênio. O Cruzeiro. *Revista de Comunicação*. ano 5. n° 20, p. 19.
[14] ACCIOLY NETO, op. cit.

correndo para parar as máquinas é quase tão esdrúxula quanto a de dois repórteres importantes, um deles responsável pela chefia do laboratório fotográfico, descansando nas areias da praia, após um farto almoço, em pleno horário de trabalho e em dia de fechamento da revista.

Apesar do rebuliço provocado, a veracidade da notícia é logo contestada, mas a revista jamais se retrata e inclusive retoma a matéria diversas vezes, como em 02 de novembro 1954, 16 de novembro de 1957, 31 de outubro de 1959 e, mais tardiamente, em 12 de dezembro de 1973.

Apesar destas controversas fotorreportagens terem marcado profundamente a trajetória de *O Cruzeiro*, a revista é pródiga de outro tipo de abordagem fotográfica da realidade, na escola do fotojornalismo informativo.

São fotorreportagens como a de Ubiratan Lemos e Mário de Moraes, "*Uma Tragédia Brasileira: Os paus-de-arara*", vencedora do primeiro Prêmio Esso, em 1956, em que os dois repórteres acompanham, incógnitos, durante onze dias, 102 retirantes num caminhão que vai da Pernambuco a Duque de Caxias, no Rio de Janeiro; a do fotógrafo José Medeiros, em 28 de setembro de 1957 "*As Metralhas Votam Em Alagoas*" onde o tiroteio entre deputados armados até de metralhadoras é registrado pelo fotógrafo, com uma câmera Leica e luz ambiente, com precisão, rapidez e frieza, num magistral exemplo da mítica combinação de sorte e senso de oportunidade que todos os fotógrafos de imprensa perseguem; de Flávio Damm em abril de 1952: *"Sangue Para As Almas"* realizada durante a Semana Santa, mostrando penitentes que se autoflagelam no interior do nordeste, numa localidade onde os transportes eram absolutamente precários. A empresa freta um avião que fica três dias parado, esperando os repórteres, numa demonstração que não há obstáculos intransponíveis se a matéria é do interesse editorial de *O Cruzeiro*. Também é exemplar a participação de Luciano Carneiro na guerra da Coréia em 1951, saltando de pára-quedas na retaguarda inimiga.

Estas reportagens são exemplares de uma escola de fotojornalismo que busca a isenção na apuração dos fatos e a não manipulação da realidade, para levar ao leitor a "realidade" tal qual ele veria se lá estivesse. Esta prática irá contribuir, muito mais que os exemplos anteriores, para a aura mítica que *O Cruzeiro* e seus fotógrafos irão construir no imaginário da época, atuando positivamente na consolidação do mito da verdade fotográfica.

MANCHETE:

O primeiro número de *Manchete,* chega às bancas no dia 26 de abril de 1952, editada pela família Bloch. Gráficos judeus de origem russa que chegam ao Brasil em 1917, fugidos da revolução comunista, logo adquirem uma pequena máquina de cortar papel e com ela fabricam blocos e sacos que os irmãos Boris, Arnaldo e Adolpho vendem nas ruas do Rio de Janeiro.[15]

Em seguida adquirem uma impressora usada, nascendo assim a empresa "*Gráficos Bloch*" que imprime cartazes, folhetos, embalagens e revistas. Em 1951 o parque gráfico de sete andares na Rua Frei Caneca, inaugurado em 1939, imprime mais de 30 revistas infantis, principalmente para a Rio Gráfica de Roberto Marinho e a Brasil-América de Adolpho Aizen. Neste ano adquirem a primeira rotativa *offset* do Brasil, uma *Webendorfer*, que lhes possibilitará ter sua própria revista, *Manchete,* que seria rodada nos três dias de folga nas máquinas: sábado, domingo e segunda-feira, e teria como característica o zelo extremado com a qualidade da impressão, como relembra o primeiro diretor-responsável, Henrique Pongetti:

> (Os Bloch) eram todos maníacos de perfeição. Amavam apaixonadamente seu ofício. Muitas vezes flagrei o Boris, o Arnaldo, o Adolpho e o Oscar bolinando o papel extra destinado a um trabalho de luxo, acariciando-o com a mão espalmada como se fosse a

[15] MELO FILHO, Murilo. As bodas de prata de uma jovem revista: uma filosofia de desenvolvimento. *Comunicação*. Rio de Janeiro: Bloch Editores, ano 6 n. 22, pp. 23-24, 1977

> pele da mulher eleita. Atingiam o orgasmo profissional diante de uma prova perfeita de impressão. Inutilizavam pilhas de papel impresso se um pequeno defeito invisível aos olhos do cliente ferisse sua retina, onde se tornava um ácido corrosivo, um vitríolo.[16]

Manchete surge no mercado editorial brasileiro com a intenção explícita de fazer frente à líder *O Cruzeiro*, como fica claro no editorial de seu primeiro número, escrito por Pongetti:

> Depois de trinta anos de trabalho como gráficos, resolvemos condensar numa revista semanal os resultados da nossa experiência técnica, convocando, para aproveitá-la, uma equipe de escritores, jornalistas, fotógrafos e ilustradores de primeira ordem. *Manchete* nasce no momento exato em que nos consideramos aparelhados para entregar ao Brasil uma revista de atualidades, correta e modernamente impressa. Em todos os números, daremos páginas a cores – e faremos o possível para que essas cores se ponham sistematicamente a serviço da beleza do Brasil e das manifestações do seu progresso.

Após apresentar as credenciais dos proprietários e suas intenções progressistas, o editorial prossegue, sugerindo que a revista líder não é mais capaz de cumprir sozinha a tarefa de informar o público e também não tem capacidade técnica para fazer frente aos novos tempos:

> Brasil cresceu muito, suas mil faces reclamam muitas revistas, como a nossa, para espelhá-las. *Manchete* será o espelho escrupuloso das suas faces positivas, assim como do mundo trepidante em que vivemos e da hora assombrosa que atravessamos. Neste momento os fatos nacionais e internacionais se sucedem com uma rapidez nunca registrada. Os jornais nunca tiveram uma vida tão curta dentro das vinte e quatro horas de um dia. Este é o grande, o sonhado momento dos fotógrafos e dos repórteres excitados para colher o instantâneo, o irrepetível. Depois virão os historiadores. E agora prossiga, leitor... [17]

Mas *Manchete* está longe de ser o eldorado de fotógrafos e repórteres. Pongetti, que acumula os cargos de diretor-responsável, redator e repórter e o fotógrafo Orlando Machado são os primeiros contratados. O Departamento Artístico e o Departamento Gráfico ficam por conta de funcionários de Gráficos Bloch, respectivamente Hélio Tibiriçá e José Luiz dos Santos Werneck.

A reduzida equipe corresponde à escassez de páginas. *Manchete* é lançada com um caderno de 32 páginas em preto e branco, quatro páginas de encarte central a quatro cores, e quatro páginas a duas cores, muito menos volumosa que *O Cruzeiro*. A revista líder nunca vai às bancas com menos de 118 páginas, podendo chegar a 162, engordando ainda mais quando há um caderno *Extra,* que pode ter, sozinho, o mesmo número de páginas de *Manchete.*

Mas a revista dos Bloch nasce disposta a competir com a poderosa concorrente, e para enfrentá-la vai se valer, além da impressão primorosa, da criatividade e da boa vontade dos colaboradores, como relata Pongetti:

> Não podendo competir com o volume de matéria da revista dominante eu só poderia tomar um caminho jornalístico: as reportagens originais, as fotos de impacto, a grande colaboração literária, a alta caricatura, os serviços fotográficos exclusivos das agências estrangeiras. Muito menos, mas muito bom. Bossa, bossa e mais bossa. Bossa, modéstia à parte nunca me faltou, mas bossa sem dinheiro bota a gente na situação de comprar o refugo fotográfico nas agências secundárias e de solancar dia e noite para escrever – como escrevi – quarenta por cento dos primeiros números.

[16] PONGETTI, Henrique. Tudo começou numa bela e louca aventura. *Comunicação*. Rio de Janeiro: Bloch Editores, ano 6 n. 22, p. 5-7, 1977

[17] MANCHETE. Rio de Janeiro: Bloch Editores, ano 1, n. 1, 1952.

> Meu recurso era entregar as fotos mais sugestivas a amigos de boa-vontade e talento, confiando no seu tirocínio profissional. [...][18]

Talento, experiência e boa vontade possibilitam ao magnífico time de escritores exercitar o seu lado ficcionista bem mais que o jornalístico, já que vão produzir textos baseados em fotos frias, muitas de países remotos, sem identificação precisa. Entre os colaboradores figuram nomes como Antônio Callado, Carlos Drummond de Andrade, Ciro dos Anjos, Fernando Sabino, Guilherme Figueiredo, Joel Silveira, Lígia Fagundes Teles, Orígenes Lessa, Otto Maria Carpeaux, Paulo Mendes Campos, Rubem Braga, para citar apenas alguns. O "*caminho jornalístico*", calcado no "*refugo fotográfico de agências secundárias*" se traduz no mais puro exercício da *fotorrecortagem*, que no jargão jornalístico significa a prática de publicar matérias frias apoiadas em fotografias de arquivo ou de agências, geralmente didáticas ou sobre temas exóticos, quando não ambos. Entretanto, quanto à qualidade técnica das fotografias, Adolpho Bloch é categórico como ele mesmo deixa claro, ao ser advertido pelo primeiro Diretor-Secretário, Dirceu Torres Nascimento, que a revista daria prejuízo nos primeiros anos:

> Vamos fazer a melhor revista do Brasil, mesmo que dê prejuízo por dois anos, *ou mais*, qual é a dúvida? [...] Só peço uma coisa, escolha bem as fotografias, se não vão dizer que nós é que imprimimos mal. Nada de telefotos ou fotografias mal iluminadas, escuras ou tremidas. Radiofoto, só quando o homem for à Lua.[19]

O pioneiro Pongetti enfrenta toda sorte de limitações mas aposta na qualidade para fazer frente a *O Cruzeiro*. A partir do número 24, passa a cronista principal sendo substituído na direção por Hélio Fernandes, responsável transformação definitiva de *Manchete* em revista de atualidades. Fernandes permanece na direção até outubro de 1953 (número 84), quando é substituído por Nélson Apel de Quadros.

Em julho de 1954 Otto Lara Resende assume o cargo de diretor de redação ficando até 1957. Em seu lugar entra Nahum Sirotsky, diretor da revista Visão, de capital e orientação norte-americanos, e que já tinha trabalhado na imprensa dos Estados Unidos. Sirotsky percebe a impossibilidade de duelar com a gigante *O Cruzeiro*, que era, segundo ele, o bicho-papão da casa:

> [...] a nossa redação media, no total, menos do que uma sala de diretor da revista do Chatô. Só contando os fotógrafos, dispunham eles de três vezes mais gente do que eu de fotógrafos, redatores, paginadores e revisores. As suas equipes se deslocavam por todo o país e pelo mundo. Pareciam inesgotáveis os seus recursos. Além do mais, a revista era apoiada numa cadeia de jornais, rádios e emissoras de televisão. Nas condições era imbatível.[20]

Sirotsky decide não mais tentar imitar *O Cruzeiro* e parte em busca da identidade de *Manchete*. Na verdade a proposta é fazer uma revista de orientação diametralmente oposta à líder:

> *O Cruzeiro* era uma revista de repórteres famosos. Suas reportagens consistiam, na verdade, em narrativa das aventuras dos repórteres. Não eram os eventos ou personalidades que contavam e, sim, a presença neles do repórter. Ninguém concedia entrevistas a David e, sim, David é quem entrevistava. [...] Sentia, porém, que o que iríamos buscar já estava exigindo bem mais do que isto. A minha experiência em *Visão* indicava que as classes médias mais prósperas, e os seus setores mais responsáveis, queriam informação.[21]

[18] PONGETTI, op. cit.
[19] NASCIMENTO. op. cit.
[20] SIROTSKY, Nahum. A passagem para a rotogravura. *Comunicação*. Rio de Janeiro: Bloch Editores, ano 6, n. 22, 1977, p. 14-16
[21] ib. idem.

Baseado em sua experiência e afinidade com o moderno jornalismo americano, Sirotsky vai elaborar para *Manchete* uma fórmula que seria, segundo ele, uma mistura das revistas *Time* e *Life*, buscando a informação completa e objetiva *"devidamente interpretada de forma a que seu significado para o leitor ficasse evidente".*[22] Esta proposta jornalística parte da premissa de que é dever da imprensa prestar um serviço de informação e de educação do leitor, propagando o comportamento que considera adequado.

Justino Martins, sucessor de Sirotsky, assume em abril de 1959 e "*já encontra uma revista plenamente vitoriosa, quer como órgão jornalístico, quer como veículo publicitário.*"[23] Depois de muitos anos morando na França, onde acompanhara a ascensão da revista *Paris Match,* assume *Manchete* procurando dar a ela um caráter mais moderno: "*Essa modernização se caracterizava por uma questão de boa seleção de fotos, de preparo do layout e de agressividade jornalística. Era beleza estética na informação*."[24]

A ênfase é ainda na qualidade das fotos, mas já com investimento na sua produção. A equipe inicial de fotógrafos é composta, além de Orlando Machado, por Raul Perdigão, Aymoré Marela e Gervásio Batista. Jean Manzon, que deixara *O Cruzeiro* em 1951, integra o time como colaborador e carrega consigo seu assistente, Nicolau Drei. O quadro que consolida a formação inicial do departamento fotográfico é: Nicolau Drei na chefia, Gervásio Batista, Felisberto Rogério, Jankiel Gonczarowska, José Avelino, Carlos Kerr, Gil Pinheiro, Jader Neves, Victor Gomes e os irmãos Juvenil de Souza, Tolentino e Moacyr Gomes. Em seguida passam a integrar o departamento Orlando Abrunhosa, Alberto Jacob e Hélio Santos.

Manzon passa por *Manchete* rapidamente, dedicando-se em seguida ao cinema, se especializando em documentários comerciais e filmes institucionais. Seu nome empresta prestígio à revista, mas sua produção não é nem a sombra do que fora em *O Cruzeiro*, como observa Pongetti:

> Jean Manzon desfizera sua dupla famosa com o extraordinário David Nasser e, de raro em raro, nos dava uma reportagem comodista feita não muito longe de sua casa. Nos vendera seu arquivo. Segundo as más-línguas da época, o arquivo do pioneiro e mestre da grande reportagem fotográfica no Brasil [...] vendido aqui, reaparecia ali. Mas foto de arquivo é como café em garrafa térmica: sente-se um gosto de calor de conserva.[25]

Manchete segue firme em seu caminho, sempre de olho na poderosa concorrente. Consegue o primeiro furo jornalístico ao ser a primeira revista do mundo a dar na capa o resultado das eleições presidenciais americanas. "*Eisenhower eleito*" é fruto de um artifício ainda pouco utilizado naquele período que consiste em preparar com antecedência uma edição para cada concorrente, saindo o resultado é só rodar. O segundo furo é obtido da mesma forma. O novo Papa, João XXIII é eleito em Roma às 16:00 horas e às 21:00 *Manchete* já está nas bancas de jornal de Copacabana. Com quatro edições diferentes preparadas, uma para cada indicado, e o fuso horário favorável, *Manchete* é a primeira revista do mundo a publicar a foto do novo Papa, e a cores.[26]

Mas é apenas com a chegada de Juscelino Kubitschek à presidência e a aventura de Brasília que se consolida o sucesso de *Manchete*, como explica Justino Martins:

> O sucesso de *Manchete* está muito ligado ao sucesso de Brasília, da administração JK. Logo que cheguei ao Rio, de Paris, a Rodhia me convidou para acompanhar a feitura

[22] ib. idem.
[23] NASCIMENTO. op. cit.
[24] MARTINS, Justino. Jornalismo é uma arte inteira. *Comunicação*. Rio de Janeiro: Bloch Editores, ano 6, n. 22, 1977, p.16-18
[25] PONGETTI op. cit.
[26] NASCIMENTO. op.cit.

> de umas fotografias de modas para um encarte que sairia em *Manchete.* [...] Quando voltei, disse para Adolpho: "Estou de boca aberta com Brasília". Acontece que a imprensa falava pouco da nova capital, porque achavam que era uma fonte de inflação. Publiquei uma pequena reportagem. Adolpho ficou empolgado e, no dia seguinte, mandou o Raymundo Magalhães Jr. fazer uma reportagem completa sobre o que estava acontecento no Planalto. A partir daí, houve um *boom* de tiragem, de venda e, também, de publicidade.[27]

A curiosidade do público reflete simpatia ao estilo de Juscelino e não encontra eco em *O Cruzeiro*. Já os anunciantes, muitas vezes amargando meses na fila para publicar na grande revista, vêem aí uma possibilidade única de apoiar JK e alavancar suas vendas. Mas não é só o aumento da tiragem e dos anunciantes que faz de *Manchete* a revista *chapa branca* do governo JK. O ufanismo dos Bloch, expresso já no editorial do primeiro número de *Manchete*, encontra em Brasília terreno fértil, e na figura do presidente Juscelino, um ícone do espírito de progresso e otimismo que Adolpho cultiva. Na verdade Bloch está há tempos atento à trajetória de Juscelino, em quem reconhece um potencial aliado: JK seria para *Manchete* o que Vargas fora para *O Cruzeiro.* E procurava dar sinais de sua disponibilidade: já no número 23, em setembro do ano de lançamento, a revista publica matéria com o Governador de Minas Gerais em que aponta JK como "*provável futuro Presidente da República*".

Mas entre Adolpho Bloch e Juscelino Kubitschek há, ainda, Assis Chateaubriand.

No final dos anos 1950 Adolpho Bloch é um homem rico e com poder crescente, mas sua influência no cenário nacional nem de longe se compara ao poderoso Chateaubriand, que maneja o jogo político, destrói reputações e manipula os poderes da República de acordo com seus interesses. Brasília é uma aventura em que não acredita, um sonho que despreza. É no vácuo do desinteresse de Chatô que Bloch cresce.

A partir da primeira matéria de Justino Martins, *Manchete* acompanha cada passo da construção de Brasília, deslocando para uma improvisada sucursal no Planalto Central a dupla de peso composta por Murilo Melo Filho e Jader Neves, que produz material atualizado todas as semanas. O público adora, as edições se esgotam, Bloch investe:

> Quando o lago artificial atingiu sua cota, enviei uma lancha para o Murilo com o seguinte bilhete: "Murilo: aí vai esta lancha. Não faça economia em Relações Públicas. Por falta de Relações Públicas os judeus perderam Jesus Cristo e fizeram mau negócio, pois um homem desses não se perde.

Juscelino não fica indiferente ao apoio e corresponde com a cortesia típica do seu temperamento, o que agrada Bloch em cheio:

> Na festa de inauguração de Brasília, em 1960, cheguei ao Palácio da Alvorada vestindo pela primeira vez uma casaca. Apesar de feita sob medida, não me sentia confortável dentro dela. Um ajudante-de-ordens foi avisar a JK e ele dirigiu-se a mim: "Bloch, você não podia faltar a esta festa!" Realmente, Brasília e Manchete cresceram juntas.[28]

Bloch conseguira enfim selar uma parceria que se mostra útil para ambos os lados e vai perdurar mesmo quando JK cai no ostracismo.

ASCENSÃO E QUEDAS:

Chateaubriand não compareceria à inauguração de Brasília. Dois meses antes, no mesmo Palácio da Alvorada, Chatô é barrado na recepção oferecida por JK ao presidente americano Dwight

[27] ib. idem.
[28] ib. idem.

Eisenhower. Mesmo desfeito o engano, Chatobriand enfurecido, apenas cumprimenta os presidentes e retorna para o Rio. Este contratempo, a recente morte do irmão Oswaldo e a crise financeira dos Diários Associados podem ter sido responsáveis pelo derrame cerebral que o acomete na noite de 26 para 27 de fevereiro e que o deixa tetraplégico. Na inauguração da Capital, Chateaubriand está internado na Clínica Doutor Eiras, em Botafogo, no Rio de Janeiro, de onde sai apenas em setembro de 1960, na cadeira de rodas que o acompanha até a morte, em 4 de abril de 1968.

A decadência dos Diários Associados, iniciada no final dos anos 1950, se intensifica com o fim do governo Juscelino. Desde então não entra mais dinheiro público nem nos Associados, nem no Condomínio Associado, conglomerado que engloba todas as empresas de Chateaubriand. Com o golpe militar a situação não melhora e *O Cruzeiro* vai definhando até a extinção no começo da década de 1970.

Já a revista de Bloch não pára de crescer. Os Gráficos Bloch constroem o maior parque gráfico da América Latina no bairro da Penha, Zona Norte do Rio, aonde chegam a produzir mais de dez revistas e a fabricar, inclusive, o papel de ótima qualidade que utilizam.

Em 1983, Adolpho Bloch, já com 74 anos, inaugura sua televisão, com investimento inicial de 40 milhões de dólares. A Rede Manchete chega a fazer frente à poderosa TV Globo, mas, pressionado por dívidas, Bloch a vende em 1992, e a retoma no ano seguinte, já que o novo dono não quita os pagamentos previstos.

No dia 19 de novembro de 1995, aos 87 anos, Adolpho Bloch morre em São Paulo.

A Rede Manchete é novamente vendida em 1999 e a Bloch Editores, já afundada em dívidas, atrasa o salário de seus funcionários. Em setembro a empresa entra em concordata, com uma dívida de cerca de 16,7 milhões de reais. A Revista *Manchete* agoniza e várias revistas de Bloch Editores deixam de circular. O preço de capa das revistas *Manchete* e *Amiga* é reduzido, mas já é tarde: Bloch Editores, com uma dívida de 40 milhões de reais, pede autofalência no dia 1º de agosto de 2000. O patrimônio lacrado pela justiça é avaliado em 300 milhões de reais. Morre assim a última grande revista ilustrada do Brasil.

BIBLIOGRAFIA:

ACCIOLY NETTO, Antônio. *O Império de Papel:* os bastidores de *O Cruzeiro*. Porto Alegre: Sulina. 1998.

BARTHES, Roland. *Mitologias.* 10 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

CARVALHO, Luiz Maklouf. *Cobras Criadas* – David Nasser e o Cruzeiro. 2 ed. São Paulo: Editora SENAC, 2001.

MORAIS, Fernando. *Chatô*: o rei do Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

PERIÓDICOS:

COMUNICAÇÃO. Rio de Janeiro: Bloch Editores, ano 6 n. 22, 1977.

MANCHETE. Rio de Janeiro: Bloch Editores, ano 1, n. 1, 1952.

REVISTA DE COMUNICAÇÃO. Rio de Janeiro: ano 5. n° 20.

DOCUMENTOS ELETRÔNICOS:

MAUAD, Ana Maria. *Janelas que se abrem para o mundo:* fotografia de imprensa e distinção social no Rio de Janeiro, na primeira metade do século XX. Estudios Interdisciplinarios de América latina y el Caribe. V. 10, n. 2, julho/dezembro de 1999. Disponível em <www.tau.ac.il/eial/X2/mauad.html> Acesso em: 04/06/2003

I ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
Brasília (DF) - 28 e 29 de novembro de 2003

SISTEMAS DE PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS EM PORTAIS REGIONAIS: OS CASOS UAI E IBAHIA*

Suzana Barbosa**

RESUMO: O presente texto, produzido a partir da pesquisa de mestrado que buscou compreender os portais regionais na sua natureza de fenômeno comunicativo - cuja origem e consolidação ocorrem dentro da linha evolutiva do jornalismo digital no Brasil - trata das especificidades das práticas jornalísticas nos portais *UAI* e *iBAHIA*. Ambos os portais constituem operações digitais de referência de suas regiões e foram analisados a partir da metodologia de estudo de caso, considerando: a composição e a produção dos conteúdos, as práticas jornalísticas e os modelos de negócio com que cada um estruturou suas respectivas operações.

1. Introdução

Os portais regionais ou portais locais[1], diferentemente dos mega portais, têm atuação segmentada e se distinguem pela relação direta estabelecida entre comunidade e conteúdo. Valem-se do princípio da proximidade aplicado através da tecnologia das redes. Proximidade tanto no sentido original da palavra vinda do latim *proximitate* - relativo à condição de contigüidade, adjacência, vizinhança - como também quanto à proximidade como um dos fatores de noticiabilidade para as informações, jornalísticas e de serviço. Além disso, são um formato que pode ser utilizado como interface para intensificar as relações com a própria comunidade e o público no seu entorno, através da articulação entre o ciberespaço e o próprio espaço territorial.

Podem promover a apropriação social da tecnologia segundo uma lógica de articulação local-global, no estágio atual de desenvolvimento do jornalismo digital. Ainda destacando a sua condição glocal (ROBERTSON, 1999), encaixamos tais sites dentro da classificação de web-urbanismo (SASSEN, 2000), pois, acreditamos que os portais regionais podem fortalecer o engajamento em torno da localidade, promover a apropriação social das tecnologias, ampliando o sentimento de pertencimento e permitindo aos leitores/usuários participarem de uma comunidade não apenas existente no ambiente digital, mas com suas ramificações e extensões no espaço físico das cidades.

Esses portais foram operacionalmente definidos por nós como: publicações desenvolvidas especificamente para o suporte digital e cuja produção de conteúdos, serviços e entretenimento está relacionada aos critérios de proximidade, utilizando, para isso, alguns dos elementos que caracterizam o jornalismo no ambiente midiático digital, a saber: a interatividade, a hipertextualidade, a multimidialidade/convergência, a personalização, a memória e a atualização contínua (BARDOEL & DEUZE, 2000; PALACIOS, 1999, 2002).

Os portais regionais são a forma de presença digital mais amplamente adotada por empresas informativas de atuação regional já consolidadas no setor tradicional, visando integrar os conteúdos dos vários veículos que possuem – ou pelo menos parte deles. Mas existem, também, portais com esse perfil operados por empresas com atuação exclusiva no suporte digital (*pure play*). Em nossa perspectiva, os portais regionais são uma modalidade a mais para a produção e veiculação de conteúdos

** Jornalista. Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, FACOM-UFBA. Bolsista CNPq.

[1] A origem desses sites remonta à experiências norte-americanas, iniciadas em 1995. Um dos pioneiros foi o *Boston.com* (www.boston.com), operação do *New York Times Digital*, a divisão Internet do *The New York Times Company*.

jornalísticos na web (sendo, portanto, mais um formato[2]), além de uma subcategoria para o jornalismo de portal.

Nos portais regionais, o *mix* de informações está definido sob o tripé informação jornalística, serviço e entretenimento direcionados, mas não excluindo, necessariamente, leitores que estejam, geograficamente, em outros pontos. Aqui, vale lembrar, sobretudo, que os portais regionais são também importantes para os "públicos na diáspora". Ou seja, mineiros e baianos que estejam em outros lugares podem ter o *UAI* e o *iBAHIA* como elos de ligação a seus respectivos estados, atendendo, assim, às suas necessidades de informação de proximidade.

2. O grande portal dos mineiros e o portal da Rede Bahia

Pioneiro entre os portais regionais nacionais, o *UAI*, criado em 1999[3], estreou no dia 20 de setembro como uma operação da S/A Estado de Minas, do Grupo Associados, constituindo-se como um portal de conteúdo e provimento de acesso. O *UAI*, cujo *slogan* é "O grande portal dos mineiros", foi pensado para ser uma referência de Minas Gerais e, desde o início, a estratégia foi a de ser um portal que não limitasse seu conteúdo às informações geradas pelos veículos da casa (*Estado de Minas, Diário da Tarde, Rádio Guarani AM e FM, TV Alterosa*). Por isso, formou parcerias com jornais do interior e com outras empresas produtoras de conteúdo, além de construir canais de relacionamento, *chat*, meteorologia, cinema, turismo, entre outros de diversão e serviço. O maior peso no conteúdo do *UAI* é a informação jornalística, embora o portal tenha implementado mais a área de entretenimento e serviços, passando a oferecer, por exemplo, opção de comércio eletrônico através do *Submarino*. O modelo de gestão do *UAI* baseia-se em conteúdo fechado, isto é, para assinantes. Apenas algumas matérias no canal "Últimas" (antes era denominado "Agora") e outros conteúdos de serviços podem ser acessados por aqueles que não são assinantes do portal.

Em junho, o *UAI* registrava audiência de 3.765.000 *page views*[4]. Diariamente, o portal contabiliza trinta mil usuários cativos. O superintendente de Internet da S/A Estado de Minas, o engenheiro e jornalista Geraldo Teixeira da Costa Neto, afirma que 80% do segredo do portal é justamente a credibilidade da marca *Estado de Minas:*

> "Não tenho dúvida disso. Se não tivesse a marca do *EM*, o *UAI* não estaria vivo. Hoje, o *UAI* é reconhecido como um projeto regional, mas de repercussão nacional. A operação é lucrativa (...) Enquanto o *UOL* perde R$200 milhões num ano, eu ganho R$1 milhão (...) O *UAI* se sustenta. Nenhuma empresa do grupo coloca dinheiro no *UAI*. Esta é a minha primeira premissa: operar com qualidade e com recurso" (COSTA NETO, 2002) [5].

---

[2] Para além das edições *on-line* dos jornais comerciais, diários e gratuitos, e dos portais, temos outros modelos de jornalismo digital na web: sites noticiosos como *Bluebus* (www.bluebus.com.br), que cobre o mercado de comunicação e só existe no ambiente digital; as versões digitais de revistas semanais, como *Veja* (www.veja.com.br), as mensais como a *Infoexame* (www.infoexame.com.br), sites das redes de rádio, como a *CBN* (www.cbn.com.br), sites de agências de notícias, como a *Reuters* (www.reuters.com), os sites classificados como *travel writer*, como o *Brazilmax* (www.brazilmax.com). Há, ainda, os Weblogs, que já estão sendo considerados como uma forma de jornalismo.

[3] O embrião do *UAI* foi o provedor *NetService*, que operava desde 1995, quando o *Estado de Minas* lançou a sua versão digital. In: FUOCO, Taís. *NetService* vira *UAI* e lança portal em Minas. Matéria publicada na seção Plantão Info da *InfoExame Online (*www.infoexame.com.br), dia 28/09/1999. Acesso em 27/05/2002.

[4] É o número de acessos a uma determinada página de um site na web.

[5] Entrevista concedida à autora em 16/05/2002. Segundo Costa Neto, a receita do portal é proveniente de duas fontes: 90% da venda de assinatura com o provimento de acesso e 10% de publicidade e venda de conteúdo.

Já o *iBAHIA* - agora ligado à Diretoria de Conteúdo e Entretenimento do Grupo Rede Bahia - iniciou a sua operação em outubro de 2000, num momento de expansão dos portais regionais na web nacional e, desde então, é um dos portais que integram a base do *Globo.com*. O *iBAHIA,* cujo *slogan* até o início do segundo semestre de 2003 era "O portal da Bahia" sendo substituído agora por "O portal da Rede Bahia" [6], começou a ser gestado ainda em maio de 2000, quando foi lançada uma versão de teste, sendo lançado oficialmente em 10 de outubro. No *mix* de conteúdo do *iBAHIA*, o entretenimento é o carro-chefe, sendo a produção jornalística mais presente no canal de últimas notícias "Plantão i". Há, ainda, os canais de serviços, com destaque para a programação de shows e eventos em geral, venda de ingressos, informações turísticas, além dos canais e sites do parceiro *Globo.com*. Com a atual reformulação, as promoções passaram a ser mais valorizadas, assim como os eventos promovidos pela Rede Bahia, a exemplo do Festival de Lençóis, Bahia Recall, etc. Entre os novos canais do portal, estão o "Contraplano" – programa sobre cinema veiculado pela TV Salvador - o "Discoteca Narcisista", um *blog* sobre a cena musical, pertencente a Leonardo Maia, estudante de Jornalismo da FACOM, o "Parafina Surf Game" e o "Par Perfeito", canal de relacionamento que substituiu o "Eu-i-você".

Embora o *iBAHIA* seja o portal da Rede Bahia, ele não integra o conteúdo de todos os veículos de comunicação do grupo[7]. Mesmo com a nova reformulação, o portal continua oferecendo apenas links para os sites da *TV Bahia*, *Globo FM*, *Tropical Sat* e *TV Salvador*. O *iBAHIA* configurou a sua estratégia como um portal de conteúdo aberto e, no mês de julho, registrava audiência de 3.790.645 *page views*. Desde que foi criado, o portal já passou por algumas reformulações e, na atual fase, está interessado em atrair mais audiência e rentabilidade.

> "A mudança para portal da Rede Bahia é o diferencial que estamos buscando para nos posicionar no mercado. A fase é diferente da de três anos atrás. Vamos focalizar mais no conteúdo dos veículos da rede, inclusive para buscar um modelo mais rentável. Agora, temos repórteres na redação da *TV Bahia*, da *TV Salvador* e da rádio *Tropical Sat* para oferecermos informação mais atualizada" (VILLANOVA, 2003)[8].

Faz-se importante destacar que o *UAI* e o *iBAHIA* apesar de terem sido constituídos segundo o formato de portal regional, guardando características semelhantes, possuem diferenciações entre si, tanto no que se refere ao modelo de negócios[9] sob o qual estão assentados, como no que diz respeito à estrutura, além das especificidades relacionadas às práticas jornalísticas, à composição e escolha dos conteúdos, ao tratamento dado às informações, bem como à construção da narrativa jornalística a partir do uso dos elementos característicos do jornalismo no suporte digital.

---

[6] Desde agosto, o *iBAHIA* está passando por nova fase de reestruturação. Como informou o gerente operacional, Leonardo Villanova (antes, ele desempenhava a função de gerente de criação), após três anos decidiu-se mudar o *slogan* para "O portal da Rede Bahia" para se dar mais atenção ao conteúdo gerado pelos veículos do grupo. "A idéia é colocar o conteúdo de programas da *TV Bahia* (afiliada da *Rede Globo*) e da *TV Salvador* (canal a cabo), entre outros como canais dentro do portal". Informação dada à autora em entrevista feita por telefone no dia 28/08/2003.

[7] O grupo possui um jornal (o *Correio da Bahia*), a gráfica *Santa Helena*, rádios (*Globo FM* e a rede *Tropical Sat FM*), a *TV Bahia*, além das emissoras afiliadas do interior e a *TV Salvador*. Também atua no segmento internet com o *iBAHIA*, no setor de construção, incorporação e logística.

[8] Entrevista concedida à autora em 28/08/2003. Conforme apuramos durante pesquisa de campo por meio de entrevista realizada em 29/05/2002 com o então coordenador geral, Osvaldo Curvello, o *iBAHIA* faturava em torno de R$30 mil por mês. Leonardo Villanova (atual gerente operacional) disse não saber informar o faturamento atual, contudo, informou que não chegava a esse montante.

[9] *UAI* e *iBAHIA* possuem modelos que estão entre os que John Pavlik (2001) lista como os mais empregados por web sites de jornais e portais que conseguiram ter bons resultados. Para ele, a chave para o futuro do jornalismo digital está no desenvolvimento de um modelo de negócios bem-sucedido aliado à melhoria crescente na qualidade do conteúdo.

3. Sobre os conteúdos

Na composição dos conteúdos tanto do *UAI* como do *iBAHIA*, percebe-se o interesse de atrair o leitor/usuário por meio de canais que possam gerar a identificação com o jeito mineiro de ser e o jeito baiano de ser. Cada um, à sua maneira, tem buscado atingir seu objetivo: o *UAI* fazendo consultas regulares aos assinantes por meio de pesquisas sobre o conteúdo disponível e o que eles gostariam de ver contemplado no portal, o *iBAHIA* usando a percepção e mesmo o retorno que recebe via e-mail para implementar canais e serviços sintonizados com o interesse do seu público e, mais especificamente, com os interesses do grupo a que pertence. Tanto um como outro conformam seus conteúdos sob o tripé informação jornalística, entretenimento e serviços, oferecendo aquilo que é básico nos portais regionais (a exemplo de notícias atualizadas em tempo real ou quase real, canais com informações específicas e atualização semanal, canais de relacionamento, condições climáticas e de trânsito, oferta do *e-mail* gratuito, *chats*, busca, entre outros).

A quantificação dos conteúdos originais gerados apenas pela redação do *UAI* está abaixo dos 30%, pois, conforme revelou Geraldo Teixeira da Costa Neto, esse coeficiente é atingido levando-se em conta também o material dos parceiros e das agências de notícias. Os outros 70% do conteúdo são fornecidos pela redação do *Estado de Minas*. No *iBAHIA*, esse percentual é menor. Apesar de não ter sido quantificado, pode-se percebê-lo já que, atualmente, o material jornalístico produzido pela sua redação está concentrado principalmente no "Plantão i*"*, e pulverizado entre canais como o "Issa!", de cobertura de festas, entre outros temporários, sendo os demais canais alimentados por material de serviço basicamente de banco de dados e de parceiros. Contribui para isso, também, a reduzida equipe trabalhando no portal, que, ao contrário do *UAI*, não possui contrato com agências de notícias, nem pode utilizar integralmente o material do *Correio da Bahia* nem sequer colocar link remetendo para o site do jornal[10]. Apesar disso, é comum a publicação no portal de notas no plantão remetendo para matérias veiculadas pelo jornal numa experimentação tímida do chamado cruzamento entre mídias ou *crossmedia*.

O *iBAHIA*¸entretanto, não possui restrição para o uso do material dos demais veículos ligados à Rede Bahia, como as emissoras de TV e de rádio da capital e afiliadas do interior. A despeito disso, possui apenas links remetendo ao sites desses veículos localizados em Salvador, além de oferecer a possibilidade de se assistir aos vídeos do *Jornal da Manhã* da *TV Bahia*, assim como ouvir a programação da *Globo FM*. Com a integração do material das emissoras do interior do estado, certamente, o *iBAHIA* construiria uma rede de notícias sobre o estado. Através disso, poderia, inclusive, ampliar a audiência e, mais ainda, consolidar-se como uma referência de cobertura jornalística no estado e fora dele.

O *UAI*, por sua vez, entendeu desde o começo que precisaria agregar jornais do interior em sua base, mesmo que os Associados não possuíssem veículos para além de Belo Horizonte. Por isso, ofereceu a infra-estrutura através do provedor de acesso (presente em mais de 170 cidades) em troca do conteúdo de alguns dos jornais das principais regiões do estado[11].

Apesar de disponibilizarem conteúdos e serviços de parceiros e o material dos jornais ligados aos grupos de comunicação a que pertencem, *UAI* e *iBAHIA* ainda não perceberam a importância de investir nas parcerias com instituições e entidades ligadas às diversas áreas – como turismo, cultura,

[10] Somente a partir de março de 2004 - quando acaba contrato firmado em 2000 entre a Rede Bahia e o *Terra* para utilização do conteúdo do jornal - é que o site do *Correio da Bahia* será integrado ao portal. Embora existisse o impedimento legal, o *iBAHIA* desde o início utilizou informações do jornal, especialmente para alimentar o canal de últimas notícias "Plantão i".
[11] Entre os jornais, destacam-se: *Folha da Manhã*, *Jornal de Uberaba*, *Jornal Vale do Aço*, *Correio do Sul*, *Diário de Caratinga*, *Jornal Sete Dias*, *Sagarana.*

educação, o terceiro setor, entre outros - para integrar o máximo possível de informações sobre os respectivos estados onde geograficamente estão situados. Essa é uma estratégia que pode gerar e ampliar audiência, atrair publicidade local e mesmo anúncios de empresas e instituições de atuação nacional, mas que destinam verba para produtos e veículos regionais.

O próprio conteúdo - especialmente o de informação jornalística - seria potencialmente valorizado, já que constitui a base principal de um portal regional jornalístico. Por isso mesmo, cada vez mais, esse conteúdo deve ser melhorado, implementado e construído a partir dos elementos possibilitados pelo suporte digital, priorizando a inserção do leitor/usuário na sua produção. Um portal regional pode atrair audiência do público externo, podendo tornar-se referência jornalística nacional, desde que apresente boa cobertura para os acontecimentos locais e agregue o máximo de informações sobre a cidade, estado ou região onde geograficamente está situado.

4. Sobre as práticas jornalísticas

De um modo geral, as práticas jornalísticas no *UAI* e no *iBAHIA* refletem o nível de consolidação dos procedimentos para a produção de conteúdos e mesmo de organização e orientação para essa produção. Se do lado do UAI, o fato da equipe[12] ter mais tempo de trabalho e experiência no suporte digital, contando com uma melhor estrutura e sistemas de apuração mais estabilizados possam ser destacados como pontos positivos, no *iBAHIA*, encontra-se outra realidade. No portal, a equipe relativamente menor[13], contando apenas com dois jornalistas profissionais (sendo um, o coordenador de conteúdo), além da estrutura um pouco improvisada, termina produzindo alguns desníveis e, sobretudo, uma certa distância entre o que se diz fazer e o que de fato se constata na prática. Cabe notar, ainda, que não é apenas a equipe pequena que influencia, mas, sobretudo, a falta de direcionamento e maior organização – que, na nossa percepção, são justamente os fatores que mais comprometem a condução e gestão dos conteúdos no *iBAHIA*.

As queixas dos jornalistas do *UAI* dizem respeito à ausência de um editor na condução dos trabalhos e as limitações que enfrentam para produzir conteúdos com as ferramentas que têm, a equipe e o tempo que efetivamente dispõem. No *iBAHIA*, a presença do editor ou coordenador é insuficiente para gerar um ordenamento e mesmo uniformidade com relação aos procedimentos para a condução dos trabalhos, principalmente naquilo que se refere ao desempenho das funções dos estagiários. Para os jornalistas do *iBAHIA*, igualmente, o desafio em produzir os conteúdos diante das limitações que enfrentam é grande.

Todavia, em ambos os portais, a flexibilização hierárquica resulta positiva. Os jornalistas experimentam autonomia no cumprimento de suas funções e desenvolvem habilidades, ainda que não tão de acordo à que deve ser a atuação do jornalista numa redação *online*[14]. Eles precisam apurar, selecionar, redigir, editar e publicar, além de tomar decisões e terem responsabilidades que normalmente caberiam a um editor. Ainda que disponham de pouco tempo ou mesmo de poucas

[12] São dez jornalistas trabalhando na redação do *UAI* (apenas um é estagiário e há também um *trainee*). Além deles, há três produtores internet, quatro assistentes de produção e dois analistas de sistemas.

[13] Ao todo, são sete pessoas na redação: dois jornalistas profissionais e cinco estagiários. Os demais funcionários são uma gerente de marketing e uma executiva comercial.

[14] Entre as habilidades que julgamos inerentes ao desempenho da função de jornalista numa redação digital estão: apurar, selecionar, redigir, editar e publicar; pensar a arquitetura de construção do texto, de modo a empregar elementos hipertextuais e demais recursos de multimidialidade - como imagens, fotos, simulações, gráficos, animações, áudio -, usar a flexibilidade combinatória para relacionar os textos com artigos e matérias anteriormente produzidos (de acordo com a característica da memória). Os jornalistas também devem acompanhar o desenvolvimento de ferramentas de publicação junto com os analistas de sistemas e demais profissionais para que elas estejam mais em sintonia com os conteúdos que se pretende oferecer.

ferramentas tecnológicas, eles podem atentar para a construção do texto, de modo a empregar elementos hipertextuais, combinando-os aos recursos de multimidialidade – como imagens, fotos, gráficos, animações, áudio.

No *UAI*, algumas das matérias já tiram partido da flexibilidade combinatória para relacionar as matérias com outras anteriormente produzidas (característica da hipertextualidade combinada à da memória). Os próprios sistemas de publicação, inclusive, podem facilitar algumas dessas etapas. No Sistema de Gerenciamento de Conteúdo (SGC) do iBAHIA, por exemplo, já tem inserida a opção de se incluir vídeo, no entanto, fica inativa pois o portal oferece apenas texto e foto. Quanto ao uso dos links, o então gerente operacional da Ilimit Internet & Business (empresa ao qual o portal era ligado anteriormente), Camilo Telles, afirmava ser possível utilizá-los, mas o problema era a inexistência dessa cultura dentro do portal. Problema que continua a ocorrer.

As habilidades indicadas requerem um nível mínimo de conhecimento de softwares como editores de texto, editores de imagem, entre outros programas para uso de áudio e de vídeo na própria web, mesmo que o portal (ou qualquer outro site jornalístico) possua profissional ou profissionais específicos para realizar tais tarefas. Os jornalistas, em geral, reclamam por terem que trabalhar com tal carga de responsabilidade, sem receber remuneração mais condizente com as funções exigidas desse profissional que se quer "holístico".

O *UAI* e o *iBAHIA* coincidem quanto ao sistema centralizado de produção**,** apoiado no modelo do jornalismo tradicional. Contudo, já incorporaram as ferramentas disponibilizadas pelo próprio suporte, como *e-mail*, bancos de dados, a própria web, e os engenhos de busca. Para a apuração, apóiam-se, principalmente, no telefone, no *e-mail*, nos sites jornalísticos da web, rádio-escuta (no caso do *UAI*), tv-escuta (em ambos) e no fax (mais presente no *iBAHIA*). O trabalho remoto, ou seja, feito a partir de qualquer lugar fora da redação, é pouco estimulado, ainda que, no caso do *iBAHIA*, o sistema de publicação favoreça essa prática. Para os jornalistas de ambos os portais, a limitada ida à rua se configura um problema, o que reflete uma visão muito atrelada aos modos de produção pertinentes ao jornalismo tradicional. Por meio dos diversos sites de fontes oficiais (mantidas pelo governo, por empresas, por organizações como sindicatos e associações), oficiosas (aquelas relacionadas de forma direta com uma instituição ou personalidade, mas sem poder formal) e das fontes independentes (sem vinculação direta com o caso tratado), o repórter pode ter acesso a informações e a dados complementares para a construção de suas matérias (a partir de apuração na própria rede) de maneira contextualizada. Mais que isso: em consonância com o exercício do jornalismo nas redes telemáticas. E este exercício, segundo constata Elias Machado Gonçalves, depende do estabelecimento de critérios capazes de garantir a confiabilidade do sistema de apuração dentro de um entorno com as especificidades do mundo digital (2002:6).

> "A estrutura descentralizada do ciberespaço complica o trabalho de apuração dos jornalistas nas redes devido à multiplicação das fontes sem tradição especializada no tratamento de notícias, espalhadas agora em escala mundial (...) Enquanto no jornalismo convencional, muitas vezes, a notícia consiste na própria declaração, o jornalismo nas redes possibilita que a declaração seja um dos elementos que reforça a credibilidade da notícia (...) A inversão no processo produtivo nada tem a ver com a substituição dos postos clássicos de cobertura como prefeituras, câmaras de vereadores, assembléias legislativas, governos estaduais ou federal, câmara federal, senado ou federações empresariais e

> sindicais pelas variadas fontes independentes acessíveis no ciberespaço" (GONÇALVES, 2002: 6-11)[15].

Gonçalves também pontua que não há necessidade dos jornalistas no local[16] para a cobertura de um assunto específico, pois a redação digital ocupa o lugar de um centro de gravidade para onde converge o fluxo de matérias enviadas pelos profissionais, colaboradores e usuários do sistema.

Além da utilização do ciberespaço como fonte (sites, bancos de dados, listas de discussão) e do *e-mail* para entrevistas, o repórter tem o telefone, o rádio-escuta e a TV-escuta para ampliar a apuração e dar suporte ao processo de coleta de dados para as suas matérias. Desta maneira, estará empregando os recursos das tecnologias da mundialização (juntamente com os demais recursos tradicionais) ou globalizantes, como diz Vicent Partal (1998)[17], para a produção da informação de proximidade. Afinal, como observa Helder Bastos (2000: 86), com a crescente confiança em bases de dados eletrônicas[18], o jornalista não se limitará a citar alguém, mas questionar, como fazendo parte da história, se a asserção citada é ou não verdadeira. Ou como nos diz Tom Koch sobre os recursos da informação eletrônica (1991:135):

> "(...) Pelo menos, esta tecnologia permitirá ao profissional da informação colocar em contexto declarações públicas freqüentemente vagas, contraditórias e em circuncolóquio, de forma a poderem ser, pela primeira vez, medidas e depois transformadas para além do nível unitário" (KOCH, 1991:135)[19].

Ou seja, o uso conjugado do próprio ciberespaço e de bancos de dados, entre outros, pode ampliar ainda mais as possibilidades para a produção dos conteúdos em portais regionais, permitindo a utilização de maior diversidade de fontes, o que resultará na oferta de informações mais bem contextualizadas.

5. Conclusão

Inicialmente, percebemos que as limitações existentes em ambos não são apenas tecnológicas, mas, principalmente, estão relacionadas às políticas editoriais-administrativas, e ao pouco conhecimento em relação à dinâmica de produção dos conteúdos no suporte digital. Os próprios sistemas de produção (centralizados) tanto do *UAI* como do *iBAHIA* confirmam o quão atrelados aos modelos do jornalismo tradicional eles se mantêm. Isso se reflete na própria construção das narrativas jornalísticas, ainda fortemente marcadas pela linearidade, mesmo que em alguns casos incorpore recursos de hipertextualidade, interatividade, memória, multimidialidade e personalização. Mesmo assim, a contextualização dos conteúdos, uma das grandes possibilidades para o jornalismo digital justamente pela inexistência de limites cronoespaciais, ainda é pouco ou quase nada explorada.

A contextualização diz respeito à possibilidade de prover contexto adicional por meio da lincagem para materiais diversos, como reportagens ou matérias anteriormente produzidas ou

[15] In: O ciberespaço como fonte para os jornalistas. Trabalho apresentado no GT de Jornalismo da Associação Latino-americana de Pesquisadores em Comunicação, Santa Cruz de la Sierra, Universidade Privada de Santa Cruz de la Sierra, 05-08 de junho de 2002. Disponível em: www.facom.ufba.br/jol/producao/html . Acesso em 10/07/2002.

[16] Como constatamos através da pesquisa de campo, os profissionais das redações dos portais regionais se concentram muito mais no trabalho interno, produzindo matérias da própria redação. Para eles, no entanto, a cobertura *in loco* é muito importante. Situação ilustrativa, talvez, da pouca compreensão acerca do processo jornalístico no ciberespaço e do forte arraigamento e referencial da prática jornalística nos meios tradicionais.

[17] PARTAL, Vicent. **Jornalismo glocal: utilizando as ferramentas da globalidade para a informação de proximidade**. In: http://www.partal.com/welcome/glocal/english.html Acesso em 25/07/2001.

[18] Sobre os sistemas de armazenamento digital da informação e a sua aplicação no jornalismo, ver KOCH, 1991.

[19] Traduçao livre para: "At least, this technology will allow the newsperson to place the often vague, contradictory, and circumlocutious public statement in a context where it can be first measured and the transformed beyond the unitary level".

relacionadas a bancos de dados, entre outras fontes, como indicam as pesquisadoras Nora Paul e Christina Fiebich no artigo *5 Elements of digital stroytelling* (2002)[20]. Já John Pavlik (2001) vai além, preferindo classificar como jornalismo contextualizado a nova forma de jornalismo, pois, segundo ele, a expressão descreve melhor a modalidade emergente.

Pavlik (2001: 4 - 22) elenca cinco aspectos do jornalismo contextualizado: amplas modalidades de comunicação (texto, áudio, vídeo, gráficos, animação e até uso de vídeo em 360° graus); hipermídia (incluindo tanto o uso de hiperlinks, como utilizando a tecnologia digital para distribuir conteúdos via televisão e lincados para a internet ou outras redes); envolvimento da audiência (a incorporação dos usuários na produção dos conteúdos por meio das possibilidades interativas, garantindo-lhes maior nível de imersão nesses mesmos conteúdos); conteúdo dinâmico (garantindo a rapidez para a atualização contínua, aliada à qualidade do texto); e a customização (possibilidades de personalização dos conteúdos). Ou seja, os aspectos apontados por John Pavlik ressaltam exatamente os elementos característicos do jornalismo digital já sistematizados por Bardoel & Deuze (2000) e por Palacios (1999).

Faz-se importante assinalar que não há – nos casos estudados – como em outros, a exemplo do que constatou a pesquisa *Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro e português*[21] em edições digitais de jornais impressos, produtos que utilizem a totalidade dos recursos para a produção e publicação dos conteúdos. Por outro lado, não podemos dizer que os conteúdos veiculados pelos portais estudados sejam caracterizados pela transposição total, mesmo no caso do UAI, que utiliza o material do jornal *Estado de Minas*, entre outros jornais parceiros, disseminando um mesmo conteúdo para diferentes plataformas - modelo considerado como perceptivo-hipermidiático[22] (SILVA JÚNIOR, 2001).

Os conteúdos originais – mesmo não chegando a representar 50% da produção atual desses portais regionais – e aqueles produzidos pelos sites parceiros, têm potencial para serem ampliados. Isso poderá ocorrer desde que ambos os empreendimentos entendam e atendam ao apelo a desenvolvimentos necessários de serem realizados no sentido de adaptar e melhor adequar a linha editorial às possibilidades passíveis de serem implementadas. Outro ponto interessante que gostaríamos de registrar sobre *UAI* e *iBAHIA* se relaciona às estratégias distintas com que cada um definiu suas operações do ponto de vista editorial e simbólico em relação aos jornais pertencentes aos grupos de comunicação aos quais estão atrelados. Enquanto no *UAI*, a relação com o capital simbólico acumulado pelo *Estado de Minas* em seus 75 anos de atividades é sustentada e considerada imprescindível - como afirmou o responsável pelo portal, Geraldo Teixeira da Costa Neto - no *iBAHIA*, a estratégia foi de distanciamento e desvinculação em relação à imagem (principalmente em função da identidade política) e ao conteúdo editorial do jornal *Correio da Bahia*. Como revelou a coordenadora de conteúdo do portal, Márcia Luz, a intenção era construir uma identidade própria[23].

[20] Disponível em www.imms.umn.edu/Elements/index.htm, acessado em 04/06/2002.
[21] O artigo comparativo produzido a partir do estudo realizado pelo Grupo de Pesquisa em Jornalismo *Online* da FACOM/UFBA (de agosto de 2000 a agosto de 2001 nas versões digitais de 44 jornais brasileiros e em outubro de 2001, nas versões de 7 jornais portugueses) foi apresentado no XXV Congresso da Intercom, em 2002. O artigo também foi publicado na revista Comunicarte, vol.1, n.2, setembro de 2002. Aveiro, Portugal.
[22] Pois significa que o portal, embora tenha uma produção centralizada, agrega recursos possibilitados pelo suporte digital, como o hipertexto. A classificação proposta por Silva Júnior diz respeito aos estágios de criação, adaptação e gestão de conteúdos.
[23] Informação obtida em entrevista concedida à autora em 28/05/2002.

No entanto, durante mais de dois anos, o *iBAHIA* esteve instalado no mesmo prédio do jornal[24], com sua redação funcionando junto à redação do *Correio da Bahia* e "partilhando" informações produzidas pelos repórteres do jornal. Em nossa perspectiva, pensamos que esse quadro poderia ter se configurado em outra direção caso o conteúdo do *Correio da Bahia* não estivesse sob a licença de uso assegurado ao portal *Terra*. Talvez, a partir de 2004, quando acaba o contrato entre o *Terra* e o *Correio*, esse cenário possa ser modificado.

A realidade que pudemos conhecer nos permite afirmar que o *UAI* possui uma estratégia de atuação mais clara, até porque precisou definir mais detalhadamente seus passos no ambiente digital desde a sua criação para não arriscar a credibilidade da marca *Estado de Minas.* Além disso, a própria tradição jornalística influiu na percepção para a composição dos conteúdos, cujo peso do entretenimento é bem menor do que o da informação jornalística. Isso não quer dizer, porém, que o *UAI* não precise implementar seu *mix*, adequar seus sistemas de produção para que estejam sintonizados com o suporte, ampliar a sua oferta de conteúdos locais e incorporar recursos característicos do jornalismo digital. A implementação também passa pela capacitação da equipe.

No *iBAHIA*, percebemos que a inexistência de um projeto mais elaborado e definido compromete o produto em si. Em função disso, a composição dos conteúdos, bem como as práticas jornalísticas ficaram à mercê de improvisos, que, de solução temporária, terminaram se transformando em hábitos e praxes consolidados. No entanto, o portal vem tentando definir melhor a sua estratégia de atuação, processo iniciado com a transferência das instalações para um espaço próprio, que, no entanto, ainda não foi capaz de promover mudanças capazes de influir na reestruturação das práticas, melhoria da cobertura jornalística e na ampliação da oferta de conteúdos locais. Ao contrário, a redefinição do portal como sendo da Rede Bahia, a nosso ver, reforça uma estratégia mais limitada ao que os veículos do grupo produzem. Além disso, demonstra a pouca disposição em investir em equipe própria e produção de conteúdos originais. Pois, é claro que, para haver melhoria das práticas, não só se faz necessário o direcionamento editorial, determinando prioridades, assegurando continuidades e consistência no estilo, como também a melhor capacitação e qualificação da equipe, inclusive com incorporação de mais profissionais.

A partir do que se observou durante a realização do trabalho indicam-se algumas sugestões para que ambos os portais organizem-se mais adequadamente e, assim, possam obter mais vantagens e benefícios para as suas respectivas operações. Algumas das sugestões que se aponta a seguir necessitam de investimentos, mas outras não. Entre elas, destacamos: - Definir questões conceituais inerentes ao formato portal aplicado ao jornalismo; - Definir quais são os objetivos que se pretende alcançar com uma operação baseada neste formato; - Estruturar as rotinas de trabalho para atender melhor aos objetivos propostos adequando atitudes e atividades; - Adequar os sistemas de produção dos conteúdos às especificidades do ambiente digital; - Otimizar os procedimentos para a cobertura jornalística, incorporando às rotinas elementos característicos do jornalismo digital de modo a permitir maior contextualização para os conteúdos, principalmente no que se refere aos recursos de hipertextualidade, à multimidialidade e à memória; - Implementar e ampliar a oferta de conteúdos locais, inclusive incorporando novos parceiros dos diversos setores para que possa oferecer *mix* abrangente de informações sobre a cidade, estado ou região; - Estabelecer e/ou implementar eficazmente a interatividade entre o portal (jornalistas) e o leitor/usuário; - Estimular a participação do leitor/usuário na própria produção dos conteúdos; - Aprimorar a personalização no nível dos conteúdos e dos serviços.

[24] A redação e a parte administrativa do portal foram transferidas no dia 11/11/2002 para uma casa vizinha ao prédio da *TV Bahia*, em São Lazaro, localizado no bairro da Federação.

Para finalizar, reiteramos que a escolha do estudo de caso como método de trabalho nos permitiu conhecer e explorar mais detalhadamente o nosso objeto, constituído por dois portais regionais. Contudo, tal metodologia não nos consente tecer generalizações. Por isso mesmo, é que este trabalho pretende contribuir para futuras investigações que possam ampliar ainda mais o conhecimento sobre o formato portal regional, bem como sobre a temática dos sistemas de produção de conteúdos na internet. As nossas percepções aqui apresentadas, certamente, poderão ser úteis e indicar pistas a se seguir para o desenvolvimento de outros trabalhos.

Referências bibliográficas

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo digital e a informação de proximidade: o caso dos portais regionais, com estudo sobre o UAI e o iBAHIA**.(Dissertação de Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, FACOM-UFBA, Salvador, 2002.

BARDOEL, Jo & DEUZE, Mark. **Network Journalism: converging competences of old and new media professionals**. In: http://home.pscw.uva.nl/deuze/pub19.htm. Acesso em 13/10/2000.

BASTOS, Hélder. **Jornalismo Electrónico. Internet e Reconfiguração de Práticas nas Redacções**. Coimbra: Minerva, 2000.

FRANÇA, Vera Veiga. **Jornalismo e vida social. A história amena de um jornal mineiro**. Belo Horizonte: UFMG, 1998.

GONÇALVES, Elias Machado. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas.** Trabalho apresentado no GT de Jornalismo da Associação latino-americana de pesquisadores em Comunicação, Santa Cruz de la Sierra, Universidade Privada de Santa Cruz de la Sierra, 05-08 de Junho de 2002. In: www.facom.ufba.br/jol Acesso em 15/07/2002.

KOCH, Tom. **Journalism in the 21st Century: *online* information, electronic databases, and the news**. West point: Praeger, 1991.

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

LASSICA, J.D. **Portals and regional hubs.** In: **www.ojr.org/ojr/lasica/1018588072.php.** Acesso em 12/07/2002.

OUTING, Steve. **Estratégia para portais regionais**. Coluna parem as máquinas de 07/07/1999. In: http://www.uol.com.br/internet/colunas/parem/par070799.htm . Acesso em 13/10/2000.

PALACIOS, Marcos. **O que há de (realmente) novo no Jornalismo Online?** Conferência proferida por ocasião do concurso público para professor titular na FACOM-UFBA. Salvador, Bahia, em 21/09/1999.

_____; MIELNICZUK, Luciana; BARBOSA, Suzana; RIBAS, Beatriz; NARITA, Sandra. **Um mapeamento de características e tendências no jornalismo *online* brasileiro e português**.In: *Comunicarte, Revista de Comunicação e Arte*, vol.1, n.2, Universidade de Aveiro, Portugal, set.2002.

PAVLIK, John V. **Journalism and new media**. New York, Columbia University Press, 2001.

ROBERTSON, Roland. **Globalização. Teoria social e cultura global.** Petrópolis: Vozes, 2000.

SASSEN, Saskia. **Web-urbanismo**. In:. Hypertexto (primeira edição), 31/10/2000. In: http://www.hypertexto.com.br . Acesso em 18/01/2001.

SILVA JR. José Afonso. **Jornalismo 1.2: características e usos da hipermídia no jornalismo, com estudo de caso do Grupo Estado de São Paulo**. (Dissertação de mestrado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas). FACOM/UFBA, Salvador, 2000.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1992.

I ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
Brasília (DF) - 28 e 29 de novembro de 2003

JORNALISMO, MEDIAÇÃO, PODER: CONSIDERAÇÕES SOBRE O ÓBVIO SURPREENDENTE

Sylvia Moretzsohn[1]

Resumo: O otimismo em relação às possibilidades de comunicação abertas com as novas tecnologias vem reiterando a desqualificação do jornalista como mediador, diluído em meio a tantas vozes que "comunicam", em nível supostamente equivalente. A análise procurará demonstrar que esse processo se insere no contexto mais amplo de deslegitimação das instituições no cenário da globalização neoliberal, no quadro da pós-modernidade. O objetivo final é apontar a necessidade de se recuperar a legitimidade do discurso jornalístico nesse momento em que a idéia de mediação é contestada em nome de uma pretensa democracia direta sintonizada com a emergência de movimentos sociais que apostam no senso comum como fonte de verdade.

O desenvolvimento tecnológico no campo da comunicação costuma ser associado automaticamente à liberdade de expressão e de acesso à informação que constituem promessas fundamentais da democracia. Um mínimo de cuidado com a análise dos processos históricos permitiria perceber que tal otimismo mascara a questão decisiva do poder: nos anos 20, as potencialidades democratizadoras do rádio, saudadas por ninguém mais insuspeito do que Brecht num contexto de grande confiança no socialismo como vislumbre de emancipação da humanidade, viram-se logo submetidas aos interesses das empresas que passaram a controlar o setor. Mesmo assim, a história se repete, retornando agora com mais força com a perspectiva de interatividade apresentada pela internet e a convergência tecnológica daí decorrente, estimulando a integração das várias expressões de mídia. Estaríamos assim diante da possibilidade inédita de viabilização de redes de comunicação sem um centro definido, fazendo supor uma reconfiguração da tradicional idéia de democracia, em que o poder estaria finalmente espalhado e passível de ser exercido por todos.

Não se trata de reproduzir aqui as reservas necessárias a esse tipo de celebração, já demonstradas por vários autores[2]. O objetivo é, mais precisamente, apontar as conseqüências que tal celebração traz para o papel do jornalista – visto sob a ótica de sua representatividade, derivada do espaço que a instituição "imprensa" ocupa em nossa sociedade –, passível de dispensa ou, o que dá no mesmo, de dissolução nesse turbilhão de vozes que "comunicam", simultânea e contraditoriamente, num nível de importância supostamente equivalente.

A análise procurará demonstrar que esse processo se insere no contexto mais amplo de deslegitimação das instituições, a começar pelo próprio Estado, no cenário da globaliza-

[1] Professora de jornalismo no Departamento de Comunicação Social da UFF, Mestre em Comunicação (UFF) e doutoranda em Serviço Social (UFRJ).

[2] Por exemplo, Armand Mattelart (*Histoire de l'utopie planétaire – de la cité prophétique à la société globale*, Paris, La Découverte, 1999), Dominque Wolton (*Sobre la comunicación*, Madri, Acento, 1999), Ignacio Ramonet (*A tirania da comunicação*, Petrópolis, Vozes, 1999), Marcos Dantas (*A lógica do capital-informação*, Rio de Janeiro, Contraponto, 1996), Milton Santos (*Técnica, espaço e tempo – globalização e meio técnico-científico informacional*, São Paulo, Hucitec, 1996).

ção neoliberal, e prosseguirá com algumas considerações sobre o óbvio – tornado surpreendente porque já não percebido –, como a distinção, freqüentemente esquecida, entre a particularidade do jornalismo como atividade profissional e o direito à liberdade de expressão. O objetivo final é apontar a necessidade de se recuperar a legitimidade do discurso jornalístico num momento em que a própria idéia de mediação é contestada, em nome de uma pretensa democracia direta sintonizada com a emergência do multiculturalismo e de movimentos sociais que apostam no senso comum como fonte de verdade; mas recuperar essa legitimidade num sentido crítico à sacralizada idéia de "quarto poder", o que significa desmistificar o trabalho da imprensa e demonstrar que o processo de mediação se insere num campo de luta simbólica passível tanto de atuar na reprodução de estereótipos quanto no sentido oposto.

A pulverização do mundo

As profundas transformações por que o mundo passou na virada para a última década do século XX, e que têm na queda do muro de Berlim seu símbolo mais eloquente, forneceram o terreno para o fortalecimento e a proliferação de uma multiplicidade de movimentos sociais refratários às formas tradicionais de organização política legitimadas nos tempos da bipolarização ideológica. O potencial contestador desses movimentos, especialmente visível em grandes manifestações como os protestos contra a Organização Mundial do Comércio e as edições do Fórum Social Mundial de Porto Alegre, vem sendo problematizado por diversos autores (por exemplo, Gómez, 2001; Hardt, 2003), que sublinham a rejeição a ações unitárias como uma característica e ao mesmo tempo uma dificuldade para a realização do projeto do "outro mundo possível" – sobre o qual, aliás, tampouco existe consenso. A propósito, Hardt (in Moraes, 2003:342) define bem as duas vertentes gerais explicitadas no último Fórum, relativas ao papel da soberania nacional: "ou trabalha-se para reforçar a soberania do Estado-nação como barreira defensiva contra o controle do capital estrangeiro e global ou luta-se por uma alternativa não nacional para a forma atual de globalização que seja igualmente global", o que, neste segundo caso, implicaria a contestação do capital "em geral", regulamentado ou não pelo Estado. Outros continuam a enfatizar a necessidade da luta pelo poder do Estado e desconsideram, como ilusório, o discurso "alternativo" do "público não-estatal" que prolifera entre esses movimentos (Oliveira, 2003).

Uma das justificativas para essa rejeição deliberada à ação unitária é a contestação prática às formas tradicionais de militância, em torno de sindicatos, partidos políticos e organizações semelhantes, acusadas de uma rigidez incapaz de absorver a diversidade das demandas que ora transbordam. A pertinência da crítica não evita, porém, o risco de uma atomização aparentemente explosiva mas realmente pouco eficaz como ação política, e até mesmo passível de resultar no mais radical conservadorismo, pois, em nome de um "respeito às diferenças" que resvala para um improvável retorno à "pureza" cultural, termina-se por demarcar de maneira estanque o campo social, no caminho inverso à desejável – e conflituosa – integração entre distintas culturas (Young, 2002).

É também nesse quadro que viceja a idéia de contestação ao saber institucionalizado, à ciência e à própria razão, de tal forma que todos os discursos passam a ter a mesma validade, igualando-se justamente pelo fato de serem "diferentes", mas jamais superiores ou inferiores em relação aos demais. Tal é o quadro da suposta "fluidez" pós-moderna, as-

sumido mesmo por quem o critica, como Boaventura de Sousa Santos, intelectual notoriamente engajado em múltiplas militâncias contemporâneas, que vê a ciência (no "novo paradigma" da pós-modernidade) como um "conhecimento discursivo, cúmplice de outros conhecimentos discursivos, literários nomeadamente" (Santos, 1999:332) e que é capaz de afirmações como esta:

> Há muitas formas de conhecimento, tantas quantas as práticas sociais que as geram e as sustentam. Práticas sociais alternativas gerarão formas de conhecimento alternativas. (...) Para dar um exemplo caseiro, o conhecimento dos camponeses portugueses não é menos desenvolvido que o dos engenheiros agrônomos do Ministério da Agricultura (idem:330).

No caso que aqui nos interessa, seria evidente que, se tudo se equivale, não haveria por que conferir ao jornalismo uma autoridade especial: seria apenas um discurso entre tantos, igualmente válidos. Mas, antes de enfrentar essa questão específica, será preciso dedicar alguma atenção ao que se passa no chamado "campo da comunicação".

A inversão de significados

O discurso da equivalência é sedutor porque representaria finalmente a valorização de culturas e reivindicações tornadas subalternas por séculos de dominação. Mas, ainda aqui, é preciso atentar para as armadilhas das aparências – embora até mesmo aquela famosa distinção entre aparência e essência que possibilitaria a ciência seja hoje posta em dúvida, como aponta José Paulo Netto (2001) em referência de rodapé[3]. Pois "o importante é saber quem manda", já dizia Humpty-Dumpty à perplexa Alice – e se tratava justamente da manipulação das palavras, do poder de significar. Então é possível cunhar a expressão "eixo do Mal" para desencadear uma nova "guerra santa" que ignora o direito internacional e arrasa (verdadeiramente) o inimigo. Mas nem seria preciso apelar a esse exemplo óbvio e radical de superioridade no exercício do poder: seriam bastantes os fatos corriqueiros e dramáticos da vida cotidiana, onde, pelo menos em tese, todos temos direito à diferença, mas raros conseguimos emprego – e onde a palavra "enxugamento" significa o poder de definir quais e quantos enfrentarão a brutal realidade da rua.

O afloramento do discurso da equivalência corre paralelamente ao avanço da globalização neoliberal, pródiga em inverter o significado das palavras, como aponta Boron (apud Moraes, 2003:189) a propósito da idéia de reforma, "exitosamente utilizada para designar o que qualquer análise minimamente rigorosa não vacilaria em qualificar de 'contra-reforma'", explicitada na "auto-regulação natural" dos processos econômicos que mascaram a legalização do controle oligopólico da economia e que vai de par com o corte de direitos e garantias e o estrangulamento dos investimentos sociais do Estado, cujo papel é reduzido ao mínimo. Mas não sem uma sugestiva contrapartida, essencial para o que nos interessa aqui: a substituição das políticas públicas pelas ações de voluntariado, apresentadas positivamente como o incentivo e o fortalecimento de laços de solidariedade e o estímulo à iniciativa dos cidadãos que deixariam de aguardar eterna e passivamente pelas providências do Estado e resolveriam substituí-lo, cada um "fazendo a sua parte" – e não, como seria esperável de um efetivo exercício de cidadania, exigindo do Estado o cumprimento de suas

[3] "É claro que, se 'a verdade é inerente ao visível' (Alan Wilde, *Horizons of Assent: Modernism, Postmodernism and the Ironic Imagination*. Baltimore, Johns Hopkins, 1981, p. 108), não há por que se espantar se o *novo paradigma* da ciência 'suspeita da distinção entre aparência e essência'" (B. de Sousa Santos, *Pela mão de Alice*, cit., p. 331).

responsabilidades. É um dos pontos culminantes da inversão de significados, um "não-direito" (Montaño, 2002:22) como mais direito, uma vez que ações voluntárias são... voluntárias, isto é, dependem da vontade de quem as promove, de modo que não criam obrigações passíveis de serem reivindicadas.

Tem-se aí, portanto, o terreno propício à desqualificação das instituições, na mesma medida do apelo à ação direta, com conseqüências particularmente graves quando se trata da promoção da justiça – e embora aqui não seja, evidentemente, o espaço para se tratar desta especificidade, serão inevitáveis algumas considerações a respeito, mais à frente.

Antes, porém, importa destacar o papel da mídia na produção e na busca da conformação e disseminação desse ideário, do qual comunga por ser controlada por corporações cada vez menos numerosas e mais poderosas, com duas particularidades que contam a seu favor: o fato de trabalharem com a tecnologia que realiza o projeto globalizante de interconectar o planeta – viabilizando o fluxo ininterrupto das informações de acordo com os interesses do capital financeiro – e de lidar diretamente com a produção do discurso em seus vários produtos, dos noticiários às diversas opções de entretenimento.

Dênis de Moraes resume o estágio atual de concentração das empresas de comunicação:

> A mídia global está nas mãos de duas dezenas de conglomerados, com receitas entre US$ 5 bilhões e US$ 35 bilhões. Eles veiculam dois terços das informações e dos conteúdos culturais disponíveis no planeta. Entrelaçam a propriedade de estúdios, produtoras, distribuidoras e exibidoras de filmes, gravadoras de discos, editoras, parques de diversões, TVs abertas e pagas, emissoras de rádio, revistas, jornais, serviços on line, portais e provedores de Internet, vídeos, videogames, jogos, softwares, CD-ROMs, DVDs, equipes esportivas, megastores, agências de publicidade e marketing, telefonia celular, telecomunicações, transmissão de dados, agências de notícias e casas de espetáculos (Moraes, 2003:198-9).

O autor observa também que há, de fato, um progressivo aumento da oferta de mercadorias nesse vasto campo da comunicação, "tanto aquelas para públicos massificados quanto as direcionadas a segmentos de consumidores", mas a propriedade dos meios não pára de se concentrar. "A diversificação das programações televisivas com os canais a cabo e via satélite não alterou, ao contrário reforçou o acúmulo patrimonial" (idem:206). A multiplicidade de opções, ademais de depender da capacidade aquisitiva de determinado público, esconde a questão central sobre o poder de decisão: "Os limites da variedade oferecida aos consumidores continuarão sendo definidos pelas instâncias privadas de produção e comercialização" (idem:207).

Moraes aposta nas possibilidades da Internet como espaço privilegiado para a contestação desse oligopólio e a apresentação de saídas democratizantes, embora reconheça que a "cibermilitância" esbarra na evidente exclusão digital que atinge gravemente os países periféricos – no Brasil, o acesso à rede estaria ainda restrito a 10% da população[4]. Mas considera que esta forma de luta não se basta a si mesma: ao contrário, precisa ser vista como complementar às tradicionais formas de mobilização coletiva, que, segundo ele, continuam insubstituíveis.

> Apontar a Internet como ferramenta comunicacional de novo tipo em absoluto significa subordinar as lutas políticas ao avanço tecnológico, ou ainda aceitar impulsos voluntaristas que tendem a menosprezar as mediações sociais e os mecanismos clássicos de representação política (idem:211).

[4] Segundo pesquisa da Nielsen NetRatings, in Fernanda Bottoni. "Estudo compara uso da Internet no Brasil e 11 países", *Meio e Mensagem*, 9 de maio de 2002, apud Moraes, op. cit., p. 215.

O próprio alerta estaria a sugerir a força desses impulsos voluntaristas. E não deixa de ser curioso notar que tais apelos não partem apenas de movimentos contestadores, mas são estimulados pela própria dinâmica da globalização neoliberal, com a já referida desqualificação das instituições e o incentivo ao voluntariado. É nesse quadro que surgem propostas, tanto no campo da chamada comunicação popular como no da luta pela ocupação de espaços na mídia, que confundem o exercício do jornalismo com o direito constitucional à liberdade de expressão – questão, aliás, recorrente nas inúmeras vezes em que tem sido posta em causa a exigência do diploma para jornalista – e apontam, de fato, para um ideal que, embora impossível, seria a tradução prática da verdadeira democracia: a possibilidade de falar e de saber das coisas por si próprio, dispensando a mediação do jornalista.

O óbvio surpreendente – e o nem tão óbvio assim

A questão não é nova: remonta aos anos 20, quando o rádio prometia fazer de cada indivíduo um comunicador. O desenvolvimento da internet – e, através dela, a recente proliferação dos blogs, dos quais já se considerou a hipótese de serem um substituto para o jornalismo – é uma espécie de repetição da história. Com um elemento fundamental a mais: a valorização da informação instantânea, tornada possível com as transmissões ao vivo, via satélite, nos anos 80.

Portanto, são as próprias corporações de mídia que, trabalhando de acordo com a lógica do "tempo real" do capital financeiro, concorrem para a desqualificação do trabalho de mediação fundamental ao exercício do jornalismo, uma vez que a instantaneidade inviabiliza a tarefa de interpretação que é um dos requisitos básicos dessa profissão: como diz Ramonet (1999:14), não há distanciamento temporal possível para analisar o "instante". Assim, é a condição promovida pelos arautos da globalização neoliberal que fornece os melhores elementos para o discurso libertário que, empenhado na mobilização popular, ignora o grau de legitimidade específico da informação jornalística.

É preciso, aqui, retornar às origens históricas dessa legitimidade: os valores que até hoje fundamentam a atividade da imprensa nascem dos ideais então revolucionários do liberalismo, em fins do século XVIII, quando se formula o moderno conceito de cidadania. É daí que decorre a noção de "quarto poder", através da qual a imprensa aparece como salvaguarda das instituições, guardiã do interesse público contra os abusos do Estado. *Aparece*, porque de fato não atua sem interesses particulares, o que fica mais evidente quando se constituem as grandes empresas de comunicação. Mas a crítica a esse caráter mistificador do "quarto poder" não invalida os princípios de serviço público em torno dos quais o jornalismo deve ser exercido, e são eles que conferem ao jornalista a representatividade junto às fontes e a credibilidade junto ao público.

No entanto, a facilidade proporcionada pelas novas tecnologias torna cada vez mais comum o discurso de que o trabalho do jornalista é dispensável, ou no mínimo equivalente ao de qualquer outra pessoa que deseje "comunicar". E aqui ocorre provavelmente uma confusão entre o estímulo a projetos voltados para a participação comunitária – tão freqüentemente apropriados pelas grandes empresas na famosa fórmula do "resgate da auto-estima" dos "excluídos", que desvirtua e dilui o sentido político da cidadania – e os requisitos necessários à tarefa de informar. O comentário de Ramonet (2003:251) é esclarecedor:

> Quando refletimos sobre a comunicação dominante ou sobre a comunicação alternativa, o que as duas têm em comum é o fato de que são comunicação e de que não é possível comunicar-se bem de qualquer maneira: faz falta uma série de técnicas.

A confusão pode decorrer da generalização, para o campo profissional, de uma proposta generosa como a de Martín-Barbero (in Moraes, 2003:70-71) a respeito do alargamento do papel da comunicação:

> Comunicar foi e continuará sendo algo muito mais difícil e amplo que informar, pois comunicar é tornar possível que homens reconheçam outros homens em um duplo sentido: reconheçam seu direito a viver e a pensar diferente, e reconheçam a si mesmos nessa diferença, ou seja, que estejam dispostos a lutar a todo momento pela defesa dos direitos dos outros, já que nesses mesmos direitos estão contidos os próprios.

A concepção redutora do trabalho de informar esbarra em formulações exatamente contrárias, que justamente valorizam a informação (e a densidade aí embutida, a possibilidade de fazer refletir e formar opinião) e apontam o caráter ilusionista (melhor diria, alienante) da comunicação, associada ao espetáculo do "tempo real" promovido pela grande mídia, que fetichiza a velocidade (Moretzsohn, 2002): a máquina precisa "comunicar", e comunicar "ao vivo", não importa o que. Ela é o principal personagem. Por isso, diz Langlois (apud Ramonet, 1999), "quanto mais se comunica, menos se informa, portanto mais se desinforma".

Há, portanto, uma claro conflito entre o que diferentes autores entendem por informação e comunicação. De todo modo, a concepção de Martín-Barbero a esse respeito encontra paralelo na distinção estabelecida entre intermediário e mediador, o primeiro classificado como "aquele que se instala na divisão social e, em vez de trabalhar para abolir as barreiras que reforçam a exclusão, defende o seu ofício", de modo que continua a ser uma elite diante de "*meros receptores e espectadores resignados*", enquanto o outro estaria empenhado em "fazer possível uma comunicação que diminua o espaço das exclusões ao aumentar mais o número de emissores e criadores do que os dos *meros consumidores*" (Martín-Barbero, in idem:69). Os grifos são meus, para destacar que, ao falar de resignação e passividade, o autor provavelmente se refere ao poder de participação e não à relação que se estabelece em toda situação de comunicação, na qual o público, ainda que passivo (isto é, na posição de receptor), está sempre a reelaborar significados.

Outro aspecto importante, e que resulta num relativismo que o próprio autor criticará páginas adiante, refere-se à sugestão de que a defesa de um ofício seja necessariamente autoritária, corporativista e excludente.

São exemplares, a propósito, dois artigos do professor Antônio Brasil, oportunamente publicados no Comunique-se (www.comunique-se.com.br), um *site* que estimula o debate entre um público formado principalmente por jornalistas, professores e estudantes de jornalismo em torno de questões profissionais e da área da comunicação em geral. Ambos os artigos referem-se a experiências e possibilidades no campo da televisão: um, o elogio de uma iniciativa classificada como "comunitária" e contestadora do poder das grandes redes – a TV Muro, projeto de um morador de favela em Minas; outro, a defesa de uma "TV dos telespectadores", que sugere a ocupação de espaços nos meios de comunicação.

No primeiro caso, o professor louva a iniciativa de Dario dos Santos, o Chiquinho da TV Muro, que, "apesar de pobre, morador de uma favela em Sabará, Minas Gerais, resolveu desafiar os poderosos e as suas próprias limitações para criar a Rede Muro, a sua própria rede alternativa de TV". Trata-se de um aparelho de televisão posto em cima do

muro da casa de Chiquinho, que fica transmitindo a quem estiver passando por ali "diversos programas produzidos – Deus sabe como – pelo apresentador, produtor, realizador dessa TV de um homem só" (Brasil, 2003a).

No segundo caso, o autor apresenta um projeto de TV a cabo nos Estados Unidos segundo o qual os programas não seriam "produzidos por 'profissionais' de TV, mas pelos próprios telespectadores. Milhares de pessoas com as suas minicâmeras espalhadas por todo o país enviando via internet seus ensaios videográficos, matérias jornalísticas ou meras propostas pessoais ou reclamações que se transformariam na própria programação de uma rede de TV do telespectador". Nessa mesma linha, solicita que imaginemos "um telejornal como o JN [*Jornal Nacional, da TV Globo*] com um bloco inteiro produzido pelos telespectadores. Matérias produzidas por quem não tem voz na TV", como contrapartida à velha e viciada fórmula do "povo fala" (porque "o povo 'fala' na TV somente aquilo que o jornalista ou o patrão determina"). E conclui da seguinte forma:

> Na proposta de uma TV do telespectador, representantes do próprio público se tornam editores ao selecionar o que vai ao ar. Trata-se de mais uma proposta de guerrilha na TV. Assim como outros guerrilheiros, lutamos com o que temos a mão. Sonhar com um tanque de guerra de última geração ou com uma rede de TVs públicas brasileiras livre, de verdade, não muda o mundo. Mas uma boa idéia em um meio poderoso de comunicação pode, ao menos, torná-lo menos "injusto". Outros, com muito menos, mudaram o mundo! Agora, só para provocar os mais radicais. Vocês já imaginaram o poder dessa proposta para movimentos populares como o MST? Já imaginaram uma rede de TV MST? É só uma questão de tempo! (Brasil, 2003b).

Aqui começam algumas das considerações sobre o óbvio que, de tão esquecido, chega a parecer surpreendente. Em primeiro lugar, a obviedade que se esconde no elogio do trabalho voluntário, pois as pessoas precisam ganhar a vida em suas respectivas profissões – ou, nos duros tempos que correm, talvez enfrentem a dificuldade maior de tentar conseguir algum meio de sobreviver –, têm seus prosaicos afazeres da vida cotidiana e, subsidiariamente, ainda se dispõem a "comunicar". Seria mesmo importante esclarecer o processo de produção que, por enquanto, "só Deus sabe" como é.

Do que decorre uma segunda surpreendente obviedade: a constatação de que o jornalismo é uma profissão, uma atividade exercida por alguém que a ela dedica seu tempo de trabalho e daí retira o seu sustento. Uma atividade que exige uma qualificação específica: o conhecimento de determinadas técnicas e uma formação capaz de dar ao profissional condições de mover-se nesse terreno conflituoso em que tantos interesses disputam o espaço midiático, além das imprescindíveis referências éticas envolvidas na tarefa de informar.

A terceira obviedade é quanto à confusão entre o trabalho jornalístico – o exercício de uma profissão que implica a responsabilidade na apuração e divulgação das notícias – e o direito constitucional à liberdade de expressão e de comunicação, que é de todos, deve ser incentivado e certamente se amplia significativamente com o acesso às novas tecnologias.

"Faça você mesmo": faça como a Globo

O convite à imaginação sobre um espaço no *Jornal Nacional* gerido pelo próprio público não é certamente um bom argumento. Não que se tome a sério o exemplo concreto, pois isso equivaleria a supor que as grandes redes resolveriam abrir mão do seu poder (entre outros, o de impedir que o povo "fale") e transferi-lo, ainda que parcialmente, ao público. A questão é que o necessário incentivo à ocupação de espaços viabilizados pelos canais

a cabo exigiria a consideração sobre o acesso dos espectadores à TV paga e, subsidiariamente, os problemas a serem enfrentados quando se trata de estabelecer um hábito de audiência.

Mas cabe notar que o desprezo aos "profissionais" (postos entre aspas) significa a rejeição da imprensa como instituição e referência de credibilidade no trabalho de mediação discursiva. A propósito, a resposta de Brasil a uma das críticas publicadas na seção de comentários a seu artigo revela o relativismo tão caro aos pós-modernos:

> Para mim, jornalista não é o único mediador sagrado de informação com direitos exclusivos. É um dos diversos trabalhadores que trabalham com informação. Cabe ao público selecionar a melhor fonte. Mas essa não é a verdade absoluta. É somente a "minha" opinião.

Estaríamos, portanto, diante do jornalismo – e de teorias sobre jornalismo – *as you like it*. Como convém, aliás, ao reino do consumidor projetado pelo neoliberalismo. Mas a ilusão quanto à possibilidade de eliminar-se a mediação representada pela presença do jornalista indica duas questões de fundo. A primeira, mais evidente: o esquecimento de que todo discurso implica uma mediação. A outra, a falsa suposição de que, uma vez que o "povo" fale, ele falará com sua "própria" voz. Explicita-se aí o completo desconhecimento dos mecanismos através dos quais o senso comum se forma e se consolida, tendendo, no caso, a repetir as fórmulas aprendidas no convívio cotidiano com a programação televisiva, de modo que o incentivo ao "faça você mesmo" acaba resultando em "faça como a Globo".

Portanto, o que subjaz ao elogio da ação direta é essa crença ingênua de um retorno ao senso comum como fonte de "verdade". Rompe-se assim a perspectiva dialética de interação capaz de elevar o senso comum ao bom senso crítico, como queria Gramsci: qualquer interferência "externa" é vista como uma insuportável tentativa de dominação, de sufocação de uma expressão "naturalmente" autêntica.

Então retornamos à questão do descrédito das instituições, e podemos agora retomar o que foi apenas sugerido a propósito dos riscos dessa situação, especialmente no que diz respeito à promoção da justiça. Se o jornalista não é reconhecido como referência para a prestação de um serviço público essencial como a informação veraz, e sim visto como um entrave à livre expressão do público, advogados e magistrados tampouco serão referência de respeito aos princípios do Estado de direito mas, ao contrário – e contraditoriamente –, a evidência de um entrave para a realização da justiça. Pois garantias como o devido processo legal, a presunção de inocência, a plenitude da defesa, enfim, os procedimentos jurídicos regulamentares são postos automaticamente sob suspeita, uma vez que o benefício da dúvida é associado imediatamente à tentativa de encobrir uma verdade já previamente definida, capaz de aflorar por si só. E é importante perceber que são as grandes corporações de mídia as responsáveis pela disseminação dessa crença, tanto pela valorização do "tempo real" – e a conseqüente condenação do tempo lento da justiça – como pelos recursos mobilizados para "reportagens-denúncia", com ênfase na câmera oculta como prova imediata de verdade[5].

[5] Ver, a propósito, Nilo Batista ("Mídia e sistema penal no capitalismo tardio", in *Discursos Sediciosos – crime, direito e sociedade nº 12*. Rio de Janeiro, Revan/ICC, 2º semestre de 2002, p. 271-288); Sylvia Moretzsohn ("O caso Tim Lopes: o mito da 'mídia cidadã'", in idem, p. 291-316, e disponível on line em www.bocc.ubi.pt); Salete Maccalóz (*O Poder Judiciário, os meios de comunicação e opinião pública*. Rio de Janeiro, Lumen Juris, 2002).

A mediação contra o estereótipo

Na metade final da década de 80, um período especial da história política do país – a intensa, embora derrotada, mobilização pelas eleições direitas em 84, a Constituinte concluída em 88 e, no ano seguinte, as primeiras eleições diretas para presidente depois de 21 anos de ditadura –, começaram a proliferar os debates sobre "democratização da comunicação", entendida aí como a democratização das grandes empresas de comunicação, dado o alcance obviamente superior a qualquer iniciativa comunitária. Num desses debates ficou registrada a contundente manifestação de um dos participantes, que havia trabalhado em televisão e relatava sua inconformidade com a maneira de atuar dos jornalistas:

> A gente tinha a obrigação de pegar informações e depoimentos de professores das universidades, professores sérios, que estão fazendo trabalho com a população, alfabetizando adultos, e a gente não conseguia de jeito nenhum, porque os professores tinham pavor, porque os jornalistas, a equipe que estava com a gente, além de ter uma abordagem diferente, eles fazem uma abordagem esquisita, não sei como te explicar, é uma abordagem estranha, eles não respeitam – não sei se é respeitar, é meio perigoso dizer. Enfim, os professores universitários tinham pavor disso. (...) [Queria saber] o que se faz em função disso para tentar conscientizar os próprios jornalistas, porque eles são horrorosos. A gente vê na televisão os programas, eles retiram a informação, eles cortam o que querem, a gente fica à mercê deles, a gente quer falar e não consegue. (Novaes, 1989:23).

Manipulação, reiteração de estereótipos, técnicas a serviço do silenciamento de um público tratado como figurante: horroroso é uma qualificação suave. Mas será preciso identificar nas rotinas de produção a origem de muitos desses vícios. O ritmo cada vez mais acelerado de produção não deixa mesmo muita margem a questionamentos, de modo que a tendência é o estabelecimento de um paradoxo: a reprodução do mesmo por parte de quem promete o novo – ou, dizendo melhor, a eterna reprodução do mesmo sob aparência de novo. Paradoxo também aparente, porque este é um mecanismo essencial para a manutenção do senso comum, perfeitamente adequado aos propósitos das grandes corporações de mídia, solidárias com o projeto de globalização em curso.

É através dessas rotinas de produção que as grandes corporações de mídia naturalizam o exercício do seu poder simbólico: "assim são as coisas", como no famoso bordão de encerramento do telejornal da CBS. Nesses termos, o trabalho de mediação tende a ser tão previsível quanto o estereótipo que ele reproduz e banaliza, ficando as raras exceções como resultado do esforço individual do jornalista que eventualmente consiga aproveitar uma oportunidade de fuga do lugar-comum, enquanto a regra é seguida e ditada por aqueles profissionais enquadrados às necessidades do sistema, e que, como diz Champagne (1998:98) fazem "o que a instituição deseja sem que esta lhe imponha qualquer exigência, isto é, 'com toda a liberdade'".

Recuperar o papel da mediação jornalística implica investi-lo do sentido político mascarado pela prevalência da idéia liberal de "quarto poder" e enfrentar essa lógica das rotinas de produção, o que significa enfrentar as bases sobre as quais as grandes corporações se estruturam. Implica certamente o fortalecimento dos movimentos sociais nas suas reivindicações – e nas suas ações práticas de comunicação comunitária – pela democratização da informação, mas, sobretudo, o fortalecimento do papel do Estado, que é a instância capaz de estabelecer obrigações e limites a essas corporações. Mesmo porque, apesar de toda euforia libertária, é na relação com o Estado que os movimentos sociais podem fazer valer suas demandas.

Sempre restará, porém, a disputa pelo sentido investido nesse processo de mediação, e que tantas vezes reproduz o preconceito utilizando simples técnicas de edição jornalística, conformando aquela angústia de que "a gente quer falar e não consegue". A propósito, um dos exemplos mais eloqüentes ocorreu durante as eleições de 89, que, além de representarem a reconquista da escolha direta do presidente da República depois da longa ditadura, trazia como novidade o voto do analfabeto, cortado havia mais de um século. Uma pauta óbvia era sobre aquela experiência inédita: entrevistar cidadãos analfabetos que foram às urnas – analfabetos, obviamente, que superassem a vergonha de se assumirem como tais. Uma dessas pessoas, uma mulher bonachona que saía da seção eleitoral acompanhada dos filhos, atendeu amavelmente à solicitação da repórter e, sorridente, começou a dizer que era muito importante votar porque era uma forma de contribu... contibru... "contribuir", ajudou a repórter, puxando o microfone para si e logo depois o devolvendo à moça. "Iiiisso", disse ela, sem saber (nem a repórter) que a cena seria cortada ali.

Estava falando para todo o Brasil, via satélite, sobre seu voto como forma de contribuir para a democracia, quando lhe cassaram a palavra.

Referências bibliográficas

BRASIL, Antonio (2003a) "Uma TV em cima do muro". www.comunique-se.com.br, 18 de julho.

_____ (2003b) "Por uma TV do telespectador". www.comunique-se.com.br, 15 de agosto.

CHAMPAGNE, Patrick (1998). *Formar a opinião. O novo jogo político*. Petrópolis, Vozes.

GÓMEZ, José María (2001). "Ativismo transnacional e globalização contra-hegemônica: Seattle, Porto Alegre e depois", in *Praia Vermelha – estudos de política e teoria social* nº 4. Rio de Janeiro, UFRJ, Escola de Serviço Social, 1º semestre de 2001, p. 10-25.

HARDT, Michael (2003). "Movimentos em rede, soberania nacional e globalização alternativa", in Moraes, Dênis (org). *Por uma outra comunicação. Mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro, Record, p. 339-348.

MARTÍN-BARBERO, Jesús (2003). "Globalização comunicacional e transformação cultural", in Moraes, Dênis (org). *Por uma outra comunicação. Mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro, Record, p. 57-86.

MONTAÑO, Carlos (2002). *Terceiro setor e questão social. Crítica ao padrão emergente de intervenção social*. São Paulo, Cortez.

MORAES, Denis (2003). "O capital da mídia na lógica da globalização", in Moraes, Dênis (org). *Por uma outra comunicação. Mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro, Record, p. 187-216.

MORETZSOHN, Sylvia (2002). *Jornalismo em "tempo real". O fetiche da velocidade*. Rio de Janeiro, Revan.

OLIVEIRA, Francisco de (2003). "Direitos sociais e cidadania no novo governo", aula inaugural no Programa de Pós-Graduação em Serviço Social da Escola de Serviço Social da UFRJ, 23 de março.

NETTO, José Paulo (2001). "O terceiro exílio de Lukács", in *Praia Vermelha – Estudos de política e teoria social* nº 5. Rio de Janeiro, UFRJ, Escola de Serviço Social, 2º semestre de 2001, p. 118-145.

NOVAES, Washington (1989). *A quem pertence a informação?* Petrópolis, Vozes.

RAMONET, Ignacio (1999). *A tirania da comunicação*. Petrópolis, Vozes.

_____ (2003). "O poder midiático", in Moraes, Dênis (org). *Por uma outra comunicação. Mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro, Record, p. 243-254.

SOUSA SANTOS, Boaventura de (1999). *Pela mão de Alice. O social e o político na pós-modernidade.* São Paulo, Cortez.

YOUNG, Jock (2002). *A sociedade excludente. Exclusão social, criminalidade e diferença na modernidade recente*. Rio de Janeiro, Revan/Instituto Carioca de Criminologia.

A IRONIA NO DISCURSO DA CRÔNICA POLÍTICA E SUA RELAÇÃO COM O JORNALISMO OPINATIVO

Tattiana Teixeira[1]

Resumo: Este estudo pretende analisar a presença da ironia nas crônicas políticas de Machado de Assis, Carlos Heitor Cony e Luis Fernando Veríssimo como principal característica, mantida, pois, ao longo de dois séculos, desta modalidade discursiva. Uma vez que a ironia pode ser vista como intrínseca a este tipo de texto, não nos parece possível classifica-lo enquanto modalidade jornalística.

1.1 – Introdução

Não são poucos os que estudam os gêneros jornalísticos. Estas categorias, que se consolidaram historicamente, trazem em si uma série de características e norteiam tanto a atividade dos jornalistas quanto a recepção do público. Não são, portanto, simples formalismos, mas têm uma função dentro dos veículos, como explica Lorenzo Gomis[2]. Um jornalista que os conheça sabe o que significa redigir uma notícia ou um editorial – compreende que, em linhas gerais, um comporta a informação e o outro, informação e comentário -, enquanto o leitor, embora poucas vezes saiba pronunciar-se teoricamente sobre isto, reconhece quando o espaço é legítimo para o exercício da opinião e queixa-se quando este pacto de leitura é quebrado. Do mesmo modo, sabe que em uma revista semanal encontrará reportagens e cria outra expectativa com relação aos veículos diários que adquire. Entende, intuitivamente, a condução de um projeto editorial graças à clareza com que os diversos gêneros lhes são apresentados[3].

A *generalogia* tem larga tradição nos estudos literários, onde cumpre função semelhante auxiliando não só autores e leitores, mas também os pesquisadores que encontram um bom parâmetro para a compreensão das mais diversas obras. A tarefa acadêmica de classificar e compreender teoricamente os gêneros jornalísticos tem uma visível aplicação prática que não deve ser negligenciada e, não por acaso, a maioria dos estudiosos que se dedicaram ao tema costumam concordar em muitos aspectos de análise. Não há pesquisador que não destine boa parte de sua obra ao estudo de categorias fundamentais para o jornalismo como a notícia ou a reportagem, por exemplo. De igual modo, estudam com menor ou maior destaque a crônica.

Entretanto, o conceito varia bastante, fazendo com a terminologia seja usada para identificar diferentes tipos de texto, a depender do país ou da língua. Classificando-a como gênero jornalístico, Gomis[4] explica que se trata de um relato onde o autor aparece como testemunha nem sempre imparcial dos acontecimentos, uma vez que os leitores esperam que o cronista explicite a sua perspectiva sobre

---

[1] Jornalista. Doutora em Comunicação. Editora executiva da Calandra Ltda e coordenadora do Curso de Jornalismo da Faculdade Integrada da Bahia (FIB).

[2] Ver GOMIS, Lorenzo. **Teoria dels gèneres periodístics**. Barcelona: Centre d'Investigación de la Comunicació, 1989, p. 103-108.

[3] O professor José Marques de Melo, em entrevista para a edição número 5 da Revista Pauta Geral afirma que "Os gêneros jornalísticos correspondem a um sistema de organização do trabalho cotidiano de codificação das mensagens de atualidade, a partir das formas de expressão adotadas nas empresas e refletindo em certo sentido o consenso corporativo. Quando manualizados, eles adquirem legitimidade social. Os leitores identificam tais modelos no exercício cotidiano de acesso às informações. Quando os manuais de redação passaram a reconhecer publicamente as formas de expressão adotadas pelos seus profissionais, os leitores obtiveram confirmação da taxionomia vigente e naturalmente a reforçaram de modo coletivo".

[4] Op.cit, pp. 148-150.

aquilo que narra. A característica de uma boa crônica, ainda segundo o teórico catalão, é a presença de dados e de variadas fontes, sempre que necessário, pois não deve centrar-se tão somente na opinião do autor, mas em uma análise bem embasada daquilo que aborda. Para os brasileiros esta descrição corresponde muito mais a uma coluna especializada – como as de política ou esporte – que à crônica de Veríssimo ou Cony. Já Gargurevich define o gênero como um relato sobre pessoas, fatos ou coisas reais, com fins informativos, redigidos preferencialmente de modo cronológico[5], aproximando a nomenclatura daquilo que genericamente pode ser compreendido como reportagem. O autor explica que a crônica *se tornou* um gênero jornalístico na medida em que os veículos passaram a ter periodicidade fixa. Citando outros estudiosos que abordaram o mesmo tema, ele mostra que todos, apesar das diferenças entre os seus conceitos, tomam a crônica como uma narrativa jornalística. Se para alguns este relato implica, necessariamente, em trazer à tona aspectos valorativos, outros a vêm apenas como uma narrativa ordenada de acontecimentos relevantes. Para Gargurevich, entretanto, a crônica se diferencia da notícia porque não exige atualidade imediata, mas vigência jornalística.[6].

Martin Vivaldi não tem dúvidas de que a crônica precisa, necessariamente, trazer em si a valoração de um acontecimento. E sugere que "lo característico de la verdadera crónica es la valoración del hecho al tiempo que se va narrando. El cronista, al relatar algo nos da su versión del suceso; pone en su narración un tinte personal. No es la cámara fotográfica que reproduce un paisaje; es el pincel del pintor que interpreta la natureza, prestándole un acusado matiz subjetivo"[7]. Segundo o autor, é um tipo de narrativa onde o jornalista emite juízos de valor ao mesmo tempo em que *conta* algo que aconteceu . Em suas palavras, é "um relato enjuiciado de los hechos que se narran"[8].

Tais definições são bem distintas daquela que se usa no Brasil – inclusive muitos dos autores sequer adotam a divisão clássica entre informação, interpretação e opinião e quando o fazem as crônicas costumam figurar como interpretativas - e talvez isto explique porque, para alguns, a crônica brasileira é peculiar quando comparada àquilo que é publicado em jornais de outros países. Estas diferenças já foram apontadas por Marques de Melo em *A opinião no jornalismo brasileiro*, onde ele mostra como o uso do termo crônica no Brasil tem significado e forma singulares. Classificando-a como *relato poético do real*, atribui a este texto duas características essenciais: fidelidade e crítica social. Para o autor, trata-se de um gênero jornalístico que se enquadra no chamado jornalismo opinativo.

> *"Produto do jornal, porque dele depende para a sua expressão pública, vinculada à atualidade, porque se nutre dos fatos do cotidiano, a crônica preenche as três condições essenciais de qualquer manifestação jornalística: atualidade, oportunidade e difusão"*[9].

Se é indiscutível que a crônica política reúne estes três predicados, o mesmo não se pode dizer da sua classificação enquanto jornalismo. Escrita sempre em primeira pessoa, estabelecendo um diálogo com o leitor através do humor, onde a ironia é seu principal recurso argumentativo, ela foge dos padrões jornalísticos não simplesmente por uma questão de forma, mas de princípio. Partindo-se do pressuposto que o jornalismo é uma forma de conhecimento cristalizada no singular, como postula Genro Filho, e que "o discurso jornalístico deve estabelecer as mais variadas relações entre os fatos

[5] In: GARGUREVICH, Juan. **Generos Periodisticos**. Quito: Belén, 1982, pp. 116.
[6] Idem,ibdem, pp. 116.
[7] In: VIVALDI, Martin. **Géneros Periodísticos**. Madrid:Paraninfo, 1993, pp. 128.
[8]Idem,ibdem, pp. 123.
[9] In: MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. 2ª. ed. Ver. Petrópolis:Vozes, 1994. pp. 159.

para permitir a compreensão exata do fenômeno pelo público"[10], pode-se questionar a crônica enquanto jornalismo. Afinal, não se pode exigir do cronista os mesmos compromissos que se exige de um repórter, por exemplo, no exercício de construção do real. A sua relação com os fenômenos se dá em um plano de referência que visa expor a opinião, a sua perspectiva sobre esta ou aquela conjuntura ou acontecimento, sem que haja o compromisso de provar ou comprovar fatos ou inferências, buscando uma possível exatidão.

Esta diferença é fundamental para entendê-la e para iluminar o que se pode ou não esperar deste tipo de texto cuja gênese está nos jornais, mas que nem por isso pode ser classificada como jornalismo. Iluminar não só jornalistas, como o próprio público. Em seu exercício de pensar criticamente o real o cronista é livre enquanto artista e, portanto, o conhecimento que produz está no plano do particular. Não por acaso, Nabatino Ramos, o fundador do jornal *Folha de S. Paulo*, no verbete destinado ao gênero, diz que muitos nas redações gostariam de escrever crônicas, embora sejam poucos os talentosos para tanto[11]. E, ao dizer isto, mostra que, diferentemente de outras modalidades do discurso jornalístico, a crônica exige mais que a aplicação correta de técnicas e princípios éticos para ser escrita com qualidade.

Tal dose voluntária de subjetividade, inerente aos produtos artísticos, aparece, sobretudo, quanto o cronista utiliza a ironia e o estudo da presença desta figura nas crônicas políticas[12] de Machado de Assis, Luis Fernando Veríssimo e Carlos Heitor Cony é o principal objetivo deste trabalho que visa mostrar como este aspecto faz com que a narrativa esteja distante do que se pode compreender enquanto discurso jornalístico.

1.2 - Conceitos de ironia

A tentativa de compreender a ironia é um exercício que remonta a Platão, Aristóteles e Sócrates. Desde então o termo vem assumindo diferentes significados, o que demonstra que esta figura é mais do que dizer o contrário daquilo que se pensa – uma acepção clássica e dominante no senso comum. Foi entre o final do século XVIII e começo do século XIX, que novos significados foram atribuídos à palavra *ironia*, como explica Muecke[13], mas, até os presentes dias, não se tem um consenso sobre o modo mais adequado de compreendê-la, o que é natural diante da própria versatilidade deste tropo que pode ser encontrado nos mais antigos escritos e relatos da história da humanidade. Ao longo de séculos, a ironia tem sido definida como dissimulação de ignorância (*eironeia*, segundo Aristóteles), zombaria, figura de retórica (estratégia verbal) e de linguagem.

Como o propósito deste artigo não é fazer um estudo aprofundado da ironia, mas compreender o seu papel no discurso da crônica política, optou-se, em detrimento das posições contrárias, pela conceituação proposta por Kierkegaard[14], autor clássico e referencial na área. Deste modo, a base de análise da pesquisa ora empreendida foram duas de suas considerações , a saber:

---

[10] In: GONÇALVES, Elias Machado. **A dialética do discurso jornalístico**. 1992. 188f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Centro de Filosofia e Ciências Humanas Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, pp. 72

[11] In: RAMOS, José Nabatino. **Jornalismo – Dicionário Enciclopédico**. São Paulo: IBRASA, 1970, pp. 76.

[12] Por crônica política compreenda-se o texto curto, coloquial e fortemente marcado pela presença do autor que tem como tema principal a política nacional/internacional e que utiliza como principal recurso retórico a ironia com o firme propósito de tecer críticas a determinada conjuntura e/ou personagem, tomando como ponto-de-partida acontecimentos previamente noticiados pela imprensa.

[13] MUECKE, D.C., **Ironia e o irônico**. Tradução de Geraldo Gerson de Souza São Paulo:Perspectiva, 1995

[14] ver KIERKEGAARD, S.A. **O Conceito de Ironia – constantemente referido a Sócrates**. Petrópolis:Vozes, 1991.

a. " (...) ocorre no discurso retórico freqüentemente uma figura que traz o nome de ironia; e cuja característica está em dizer o contrário do que se pensa. Aí já temos então uma definição que percorre toda ironia, ou seja, que o fenômeno não é a essência, e sim o contrário da essência. Na medida que eu falo, o pensamento, o sentido mental, é a essência, a palavra é o fenômeno. (...) Quando ao falar eu tomo consciência de que o que é dito por mim é minha opinião e que o enunciado é uma expressão adequada de minha opinião, e quando eu pressuponho que aquele para quem eu falo tem no enunciado a minha opinião total, então eu estou amarrado pelo enunciado, isto é, eu estou nele positivamente livre. Aqui cabe antigo verso: semel emissum volat irrevocabile verbum (tão logo pronunciada, a palavra voa irrevogavelmente)."[15]

b."Contudo, a ironia também tem uma face teórica ou contemplativa*. Se a considerarmos como um momento subordinado, então a ironia é, sem dúvida, a visão certeira para o torto, o falso, o vaidoso na existência. Na medida em que ela é capaz de captar tais coisas, poderia parecer que ironia se identifica com escárnio, sátira, sarcasmo etc. É claro que ela tem uma semelhança com isso, na medida em que ela também vê o lado vaidoso; mas quando ela quer apresentar sua observação, ela se distingue, pois não anula aquilo que é vaidoso (vão), não se comporta frente a isto como a justiça punitiva em relação ao vício não tem em si algo de reconciliador como o cômico (det Comiske), mas antes até reforça o vaidoso em sua vaidade, torna o louco ainda mais louco. É isso o que se poderia chamar a tentativa da ironia para mediar os momentos discretos, não em uma unidade superior, e sim em uma loucura superior"*[16]

Além destas afirmativas, considerou-se importante tomar a ironia como algo que não é dado a priori, mas que depende de uma série de fatores para se concretizar enquanto efeito de sentido. Isto é, o texto irônico só se realiza plenamente a partir da relação que se estabelece entre autor-leitor (ouvinte), que leva à compreensão do discurso irônico em sua plenitude e a uma posição emocional, relação esta marcada por um forte componente político. Segundo Linda Hutcheon, "a ironia consegue funcionar e funciona taticamente a serviço de uma vasta gama de posições políticas legitimando ou solapando uma grande variedade de interesses"[17]. Como um dos elementos que podem levar ao humor, a ironia está diretamente relacionada a questões como hierarquia e superioridade, que partem, evidentemente, do ironista para sua platéia, mas só se realiza a partir da interação, o que não quer dizer aprovação, entre ambos. Graças a esta relação, o discurso irônico pode provocar uma série de sentimentos – ou sentidos – que vão da irritação à zombaria, passando pela ridicularização e humilhação do outro. Tais reações dependem do modo como esta interação se dá e, mais do que isto, do contexto que envolve ambos – ironista e platéia. "Porque a ironia (...) acontece em alguma coisa chamada 'discurso', suas dimensões semântica e sintática não podem ser consideradas separadamente dos aspectos social, histórico e cultural de seus contextos de emprego e atribuição"[18].

[15] Idem,ibdem, pp. 216.
[16] Idem,ibdem, pp. 223.
[17] In: HUTCHEON, Linda. **Teoria e Política da Ironia**. Belo Horizonte:Editora da UFMG, 2000, pp. 26-27.
[18] Idem,ibdem, pp.33.

1.3 – A complexidade da ironia

Em 22 de outubro de 1991, Luis Fernando Veríssimo iniciou mais uma das suas crônicas políticas com uma denúncia: a adoção de crianças por estrangeiros que demonstravam, com sua atitude, a discriminação contra outros seres que, igualmente, mereciam melhor sorte. Afinal, por que só adotam crianças ?[19] À época, o Brasil vivia em meio às denúncias que envolviam o governo Collor, inflação alta e custo de vida idem. Dois dias antes da crônica, o jornal *O Globo* publicara uma reportagem sobre fraudes em concorrência do Exército. Em junho do mesmo ano, a revista *Veja* havia publicado a reportagem de capa *"A República das Alagoas"* onde tratava de uma série de irregularidades que envolviam – direta ou indiretamente - os membros do governo federal. Este é o contexto da crônica que terminava com um apelo:

> *"Protesto, portanto.Adulto também é brasileiro e devia ter a mesma oportunidade de ser levado embora daqui. Mesmo que não tenha covinhas."* [20]

O texto de Veríssimo é irônico e não é uma exceção entre as crônicas políticas. Do século XIX até os dias atuais, tal procedimento repete-se de forma contínua quer seja em todo o texto, quer apenas em algumas partes. As formas de manifestação desta figura de retórica variam, mas pode-se afirmar com segurança que a ironia é a principal característica dos textos estudados.

Colocando-se no lugar de observador atento aos acontecimentos noticiados pela mídia e seus desdobramentos[21], o cronista político porta-se às vezes como um falso tolo, outras como um crítico inconformado[22]. Em qualquer um dos casos, utiliza o cômico de acordo com a teoria que explica as manifestações humorísticas como conseqüência do sentimento de superioridade de um homem em relação a outro(s).[23]

A partir desta perspectiva teórica, pode-se dizer que o cômico, nas crônicas políticas, está relacionado à capacidade de colocar-se acima de tudo e de todos para defender aquilo que o seu autor

---

[19] "Quero fazer uma denúncia. Estrangeiros estão adotando bebês brasileiros. Muitas vezes clandestinamente, e levando-os embora. Dão preferência a recém-nascidos e crianças pequenas que, perfilhadas, passam a viver no Primeiro Mundo. A discriminação é evidente e odiosa: por que só crianças ? O preconceito contra adultos é intolerável. (...)". In: VERISSIMO, Fernando. **Comédias da Vida Pública**. Porto Alegre: LP&M, 1995, pp. 249-250

[20] Op. cit, pp. 250

[21] Através da leitura das crônicas de Machado de Assis pode-se constatar como ele utilizava boa parte dos veículos nacionais e estrangeiros disponíveis à época para manter-se atualizado, material que servia de subsídio para seus comentários semanais. Com relação aos autores contemporâneos, além da observação, foi fundamental a entrevista concedida por LFV para confirmar tal observação. O escritor lê, diariamente, os quatro principais jornais brasileiros, tem assinatura de revistas nacionais e estrangeiras e utiliza a internet regularmente para manter-se bem informado.

[22] Héris Arnt em **A influência da Literatura no Jornalismo**, faz uma breve análise das crônicas de Machado de Assis e classifica-o de dois modos: o narrador naïf e o narrador crítico. Embora a autora não estude a ironia, podemos dizer que esta primeira categoria equivale ao que aqui chamamos de falso tolo. Segundo a autora, "o narrador *naïf*, presente em muitas crônicas, finge ignorância, acredita em tudo o que contam, aceita as normas, repete o lugar-comum e mostra um caráter oportunista."(pp. 78) . Já o Machado de Assis narrador crítico é definido pela pesquisadora como mais sério. "Ao contrário do narrador *naïf*, coloca-se em posição superior ao interlocutor, mas, geralmente, considera o leitor inteligente e capaz de compreender suas ironias, apesar de também revelar, às vezes, um leitor ignorante que não compreende o que o narrador está querendo dizer" (pp.79)

[23] Ver SANCHEZ, Maria Ángeles Torres. **Estúdio Pragmático del humor verbal**. Valencia:Universidad de Cádiz, 1999,p.10.

acredita ser a *verdade*[24], ainda que não manifeste esta intenção explicitamente. Ao provocar o cômico, mesmo de forma sutil, ele assume o lugar de alguém que reivindica a correção através da denúncia do erro, uma vez que o riso pode ser compreendido como "um gesto social que ressalta e reprime certo desvio especial dos homens e dos acontecimentos"[25], o que pode ser uma via de mão dupla, na medida em que ao apontar para o erro, ele supõe saber o que é o certo, uma posição, no mínimo, autoritária. Esta postura se torna ainda mais forte na medida que o cronista se apresenta como um contraponto ao noticiário político, revelando aquilo que possa ter ficado nas entrelinhas do discurso jornalístico, sempre de modo crítico. É interessante observar que os autores, mesmo quando citam nominalmente alguém, visam criticar muito mais o que ocupa determinado cargo, isto é, o ser social e político que, propriamente, a pessoa em si, o que pode ser comprovado com o ostracismo ao qual figuras antes fortemente criticadas são submetidas quando deixam de ocupar um lugar de visibilidade pública. A intenção, portanto, não é criticar este ou aquele indivíduo, mas uma realidade, construída ao longo do período em que certos fatos se apresentam como conseqüência natural ou esperada[26]. O uso da ironia, inclusive, favorece esta prática na medida em que, como afirma Kierkegaard:

> *"A ironia sensu eminentiori não se dirige contra este ou aquele existente individual, ela se dirige contra toda realidade dada em uma certa época e sob certas condições. Ela comporta, por isso, uma aprioridade em si, e não é aniquilando sucessivamente um pedaço da realidade após outro que ela alcança a sua visão de conjunto mas sim, é por força desta visão de totalidade que ela leva a cabo sua destruição no interior do individual. Não é este ou aquele fenômeno, mas é a totalidade da existência que é observada sub specie ironiae (sob a categoria da ironia)."*[27].

Porém, nem sempre o objetivo da crítica é atingido desta forma, ainda que tenha sido a intenção precípua do autor. O humor pode não possibilitar a compreensão desta diferença de forma clara e concreta. Com propriedade, Beth Brait explica que "uma manifestação humorística tanto pode revelar a agressão a instituições vigentes, quanto aspectos encobertos por discursos oficiais, cristalizados ou tidos como sérios. Mas pode também confirmar, transmitir ou instaurar preconceitos"[28]. Há uma linha tênue que divide estes dois pólos exigindo do cronista cuidado permanente. Ultrapassar tal fronteira

[24] Uma frase de Kierkegaard nos parece fundamental: "Tão certo como há muita existência que não é realidade efetiva, e há algo na personalidade que pelo menos em certos momentos é incomensurável como realidade efetiva, assim também é certo que há uma verdade na ironia". pp. 221.
[25] IN: BERGSON, Henri. **O riso – ensaio sobre a significação do cômico**. Rio de Janeiro: Editora Guanabara, 1987, pp. 14
[26] Em entrevista à pesquisadora, Veríssimo afirmou: "Uma figura pública, uma figura no poder, passa a representar mais do que ela mesma, o que não significa que se deva esquecer a pessoa por trás da figura e os seus sentimentos. Sempre estranho quando me descrevem como ferino, sou das pessoas menos ferinas que conheço. Mas nem todos compreendem que o principal alvo da irreverência é a reverência, é a idéia de que alguém deva ser venerado, o que não é a mesma coisa que respeitado, só porque é o poder. O grande valor de publicações como o 'Pasquim' na época da censura, era o de manter vivo o espírito de irreverência brasileira, o princípio da irreverência, mesmo quando não podia ser claro sobre os seus alvos. O poder tem muitas maneiras de condicionar, inibir e até proibir a crítica, o crítico só tem o seu potencial de irreverência". É interessante observar que o uso da ironia, nos textos de Veríssimo pelo menos, não se dá por um acaso, na medida que, como explica B.Brait, "[a ironia] como organização de recursos significantes, pode provocar efeitos de sentido como a dessacralização do discurso oficial ou o desmascaramento de uma pretensa objetividade em discursos tidos como neutros" (pp.15) .
[27] op.cit, pp. 221/222.
[28] In: BRAIT, Beth. Op.cit, pp. 15.

significa sair do campo do humor para ingressar na agressão que fere não apenas o objeto do discurso mas o seu público, causando desde mal-estar até manifestações de repúdio.

Por fatores como estes, a ironia é mais complexa que outras figuras de linguagem. Ela só é viável quando entre o ironista e o seu público se estabelece uma relação de cumplicidade que não quer dizer concordância, mas compreensão mútua de sentidos complexos. Linda Huctheon defende que este tropo cria uma espécie de comunidade discursiva onde o seu emprego torna-se viável[29]. Como se dá ao nível do discurso, a ironia solicita a compreensão de aspectos fundamentais que compõem o contexto enunciativo[30]. Aqui, torna-se necessário recorrer a John Gledson, estudioso responsável pela organização, em livro, de parte das crônicas de Machado de Assis. O pesquisador defende a existência de uma audiência específica, formada pelos moradores da cidade do Rio de Janeiro e freqüentadores, em sua maioria, da então famosa Rua do Ouvidor, que parece ficar evidente nas crônicas de Machado de Assis[31].

Para Gledson, as crônicas evocam este grupo de pessoas comuns e, por isso, o uso de notas quando tais textos voltam a ser publicados na contemporaneidade torna-se imprescindível até mesmo para que se compreenda o humor subjacente a muitos deles. No caso das crônicas políticas da atualidade, pode-se dizer que tal comunidade é formada por aqueles que têm acesso aos jornais – a tiragem média dos maiores veículos impressos brasileiros é de, aproximadamente, 400 mil exemplares para uma população estimada em 160 milhões de pessoas e, considerando que cada exemplar é lido por cerca de quatro pessoas, o número de leitores fica em torno de 1,2 milhão de leitores. Hutcheon argumenta que particularidades como tempo, espaço, situação social e cultura geral são fundamentais não só para quem emite uma sentença irônica, mas também para quem vai interpretá-la[32], isto é, pessoas que pertencem a uma ou mais comunidades discursivas e que, portanto, devem partilhar, pelo menos, alguns aspectos em comum com o ironista para que sejam capazes de captar com alguma propriedade o não-dito intrínseco ao discurso irônico[33].

A existência daquilo que se chama *comunidade discursiva* não é uma garantia de que a ironia será bem entendida, mas é para e neste grupo que ela se manifesta. Hutcheon explica que estas comunidades não são criadas pela ironia, mas a tornam possível fazendo com que sejam solicitados menos marcadores para que ela seja entendida em sua complexidade.[34] A boa ironia, portanto, pode-se

---

[29] Ver HUTCHEON, Linda. **Teoria e Política da Ironia**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2000.

[30] Beth Brait explica que "(...) o ironista, o produtor da ironia, encontra formas de chamar a atenção do enunciatário para o discurso e, através desse procedimento, contar com a sua adesão. Sem isso a ironia não se realiza(...) Esta participação é que instaura a intersubjetividade, pressupondo não apenas conhecimentos partilhados, mas também pontos de vista, valores pessoais ou culturais e socialmente comungados ou, ainda, constitutivos de um imaginário coletivo (...)" (pp.105)

[31] Ver a Introdução assinada por Gledson da coletânea **A Semana**, de Machado de Assis, pp. 29.

[32] Ver HUTCHEON, op.cit, pp. 135.

[33] Beth Brait afirma que "(...)colocar-se como receptor de um discurso irônico significa justamente compartilhar com o enunciador a ambigüidade do enunciado, a duplicidade da enunciação. Um movimento seletivo, no sentido de aceitar o discurso como unicamente literal ou unicamente figurado, significaria assumir uma atitude desqualificadora da recepção e, conseqüentemente, da ironia edificada pelo enunciador" (op.cit, pp.81). Portanto, o receptor é também sujeito e o discurso irônico exige dele participação ativa o que, de algum modo, restringe a audiência, quando comparado a outros recursos argumentativos que se pautam mais no sentido literal que no figurado.

[34] Ver HUTCHEON, op. cit, pp. 37-38 e Capítulo IV. A autora explica o sentido que atribui ao termo comunidade discursiva, relativamente comum entre os estudiosos do discurso."(...) Em vez disso, a noção de comunidade discursiva (...) não está de maneira nenhuma, livre de restrições, mas reconhece as restrições estranhamente habilitadoras de contextos discursivos e ressalta as particularidades não apenas de espaço e tempo, mas de classe, raça, gênero, etnia, escolha sexual – para não falar de nacionalidade, religião, idade, profissão e todos os outros agrupamentos micropolíticos nos quais nos colocamos ou somos colocados por nossa sociedade. Mas o que esta idéia compartilha com a noção de uma 'comunidade de

concluir, é aquela que se explica por si, pois qualquer elemento estranho a esta figura de retórica a desestabiliza. Neste sentido é importante observar que é comum – em muitas ocasiões - o uso de recursos como as aspas para caracterizar o discurso irônico e evitar a compreensão *ipsis litteris* de uma determinada emissão discursiva. Nas crônicas, não há este tipo de marcador textual explícito e toda a complexidade da transição *dito-não dito* se situa no texto como um todo e exige esta sintonia autor-leitor para que aflore enquanto sentido possível e predominante.

A crônica citada no início deste trabalho, portanto, para ser compreendida em toda a sua complexidade e para além de uma simples piada em torno do recorrente desejo de sair do Brasil explicitado em chistes que fazem parte do cotidiano dos brasileiros, requer um contexto[35] específico – vinculado a uma determinada comunidade discursiva - que pode parecer evidente para aqueles que viveram os anos Collor, mas que, certamente, não parecerá tão explícito para os leitores de 2091, por exemplo. À época em que este texto foi veiculado, a imprensa noticiava com freqüência casos de adoção de crianças que eram levadas para países da Europa, quase sempre tratando tais episódios como uma possibilidade concreta de *vida melhor* para os *escolhidos*. Ao mesmo tempo, o Brasil enfrentava o caos ocasionado pelo Plano Collor, confisco de poupança e outras medidas pouco populares – e eficazes – que visavam, pelo menos de acordo com o discurso oficial, conter a inflamação e retomar o crescimento econômico. O protesto, portanto, é muito mais uma forma de *denúncia*, diante da conjuntura sócio-política e econômica do país que um eco do discurso do senso comum.

Certamente, à época, tal texto agradou àqueles que eram contrários às políticas governamentais, mas não deve ter soado cômico para os eleitores, correligionários e simpatizantes do ex-presidente. A possibilidade de leitura é infinita. O que é inquestionável, porém, é que, para uma determinada comunidade, a crônica não só foi compreendida como aceita enquanto manifestação contrária ao quadro político daquele momento. Portanto, a crônica política atinge um conjunto de leitores que poderiam ser divididos em, pelo menos, dois grandes grupos: o primeiro, reuniria aqueles que compartilham com o autor não as mesmas idéias, mas pelo menos parte das informações requeridas implicitamente a ponto de compreender a ironia prevalecente, concordando ou não com elas. O outro seria daqueles que não conseguem compreender o sentido da ironia na crônica e, por isso, costumam fazer interpretações que não são aquelas pretendidas pelo autor por pertencerem a outras comunidades discursivas que não as mesmas compartilhadas pelo público-alvo imaginado ou idealizado pelo cronista.

Em crônica publicada em 25 de setembro de 1892, na sua coluna dominical intitulada *A Semana*, Machado de Assis, com o tom humorístico que o caracterizava, diz:

> *"Esta semana começou mal. Nos primeiros três dias recebi vinte e seis cartas agradecendo a maneira engenhosa por que defendi, na outra crônica, a introdução do*

discurso' sociorretórica é uma percepção que todos nós pertencemos a muitas comunidades ou coletividades que se sobrepõem (...). Essa superposição é a condição que torna a ironia possível, ainda que o compartilhar seja sempre parcial, incompleto e fragmentário; contudo, algo consegue ser compartilhado – o suficiente, isto é, para fazer a ironia acontecer". – pp. 137-138.

[35] Todo discurso pressupõe um contexto para ser compreendido de modo pleno. Entretanto, no caso específico do discurso irônico, ele comporta algumas particularidades interessantes, conforme explica Hutcheon:"(...) o que se poderia definir mais estreitamente como 'contexto': o ambiente mais especificamente **circunstancial**, **textual** e **intertextual** da passagem em questão. Um pouco mais amplo que a noção que a teoria de ato de fala tem de 'informação contextual', contexto neste sentido revisa e aumenta a compreensão do conceito de comunidade discursiva; ele dá 'sobretônicas contextuais' que permitem ao não- dito entrar numa relação irônica com o dito" –op.cit, pp. 206.

chim. Eu não sou homem que recuse elogios. Amo-os; eles fazem bem à alma e até ao corpo. As melhores digestões da minha vida são as dos jantares em que sou brindado. Mas confesso que desta vez nem tive tempo de saborear os louvores; fiquei espantado, porque eu não defendi nada, nem ninguém. Não fiz mais que apontar as qualidades do chim e as de outros imigrantes, para significar que, entrado o chim, os outros somem-se. Não defendi, nem acusei. Não me deitem louros nem grilhões."[36]

Para entender este texto, faz-se necessário recorrer à crônica de 18 de setembro do mesmo ano que deu origem aos comentários para que se observe, como, não raro, os leitores podem não compreender o sentido da ironia nas crônicas. Os parágrafos que parecem ter provocado os elogios sobre os quais nos fala Machado são francamente irônicos e não deveriam, pelo menos a princípio, provocar cartas como as citadas, onde seus signatários parecem crer que o fundador da Academia Brasileira de Letras fosse favorável à vinda de orientais para os campos brasileiros. Se para aqueles que faziam parte da comunidade discursiva imaginada pelo autor este expediente retórico ficou claro, para os que não detinham o mesmo nível de informação requerido por Machado, a zombaria crítica soou como argumento de defesa[37]. Naquela época, o Senado acabara de aprovar lei que permitia a imigração chinesa e japonesa, defendida por muitos como forma de ampliar a mão-de-obra disponível para as lavouras. A aprovação de tal lei não se deu sem controvérsias e polêmicas entre os então chamados 'chinófilos' e 'chinófobos'[38].

Interessante é observar que, ainda hoje, é comum a ironia não ser entendida por uma parcela de leitores, o que pode ser constatado através da leitura de cartas enviadas às redações criticando uma determinada postura do cronista político que, não raro, apenas utilizou o recurso irônico para mostrar o ridículo ou o torpe de determinadas situações.

1.4 – As formas do discurso irônico

A ironia está, muitas vezes, associada ao cômico, mas não é isto que lhe retira o caráter corrosivo. O cômico é compreendido por alguns teóricos como uma forma de coerção. Ao fazer (sor)rir, o cronista coloca-se no seu papel de ser superior que avalia os erros dos homens públicos e suas conseqüências, sem possibilitar chances de defesa – assim como os chargistas[39]. De um lado está o seu olhar que evidencia aquilo que foge, de algum modo, a padrões de ética ou conduta esperados, de outro, está o personagem – ou a conjuntura – evidenciado. Entre eles, a interpretação do público.

Ao utilizar a ironia como recurso argumentativo, as crônicas oferecem ao leitor um contraponto àquilo que foi noticiado pela imprensa, através da (re)interpretação de acontecimentos e conjunturas, evidenciando problemas, crises, falhas. Assim, a ironia cumpre o seu papel enquanto forma de apontar para o que foge à regra, às normas sociais.

---

[36] In: ASSIS, Machado. **A Semana.** São Paulo: Hucitec, 1996, pp. 124.

[37] O exemplo serve também para mostrar que, sem o auxílio das notas que hoje recontextualizam a crônica, seria impossível reconstituir seu sentido original. Deste modo, com exceção daqueles que têm um determinado conhecimento sobre os acontecimentos daquela época, os leitores contemporâneos – exógenos à comunidade discursiva então referenciada por Machado de Assis – tornam-se inaptos para entender o sentido da ironia.

[38] Ver as notas de Gledson às crônicas 17 e 22 da coletânea citada.

[39] Tomo a liberdade de citar, a respeito, TEIXEIRA, Tattiana. **O Bom humor da Imprensa**. Dissertação de Mestrado. Salvador:UFBA, 1998, 108 p.

Um exemplo é o texto "Uma sugestão", de Luis Fernando Veríssimo, que contrapõe dois personagens. O objetivo é revelar o quanto Fernando Henrique Cardoso, sociólogo renomado, militante de esquerda e professor da USP, era diferente do presidente FHC, que se preparava para a reeleição. A sugestão à qual Veríssimo se refere é clara: que o PT procure Fernando Henrique Cardoso e lance a sua candidatura à presidência, pois só ele pode ser um candidato capaz de combater – e vencer - Éfe Agá nas urnas. A ironia engloba o texto em sua totalidade, apontando para os *desvios de conduta* do Presidente da República, pelo menos quando suas atitudes são contrapostas àquilo que sua história política preconizara. Para caracterizar Fernando Henrique Cardoso, Veríssimo mostra, em um texto emblemático, o que muitos pensavam – e ainda pensam – sobre o ex-Senador:

> *"É um socialdemocrata com uma sólida formação de esquerda e uma visão clara dos problemas sociais brasileiros. Mesmo representando setores apenas mais esclarecidos da nossa oligarquia e não se identificando totalmente com o ideário do PT, Cardoso seria algo de novo na Presidência, sendo impossível imaginá-lo recorrendo ao fisiologismo ou às outras práticas pouco assépticas que perpetuam os vícios da classe dirigente brasileira (...) Além disso, com sua boa estampa, boa voz e facilidade de expressão, é o único político brasileiro capaz de enfrentar o Éfe Agá num debate eleitoral. Seria um debate interessante, duas pessoas defendendo posições simetricamente opostas, ambas com o mesmo brilho.*
> *O único problema do PT seria descobrir o paradeiro de Fernando Henrique Cardoso e convencê-lo a concorrer. Como se recorda, ele desapareceu misteriosamente por volta de 94, interrompendo uma carreira política promissora, e nunca mais foi visto. Mas não deve se difícil localizá-lo. A não ser, claro, que tenha morrido. "*[40]

Para consolidar seu texto enquanto mecanismo capaz de evidenciar uma determinada situação e, portanto, de proporcionar a *visão certeira para o torto*, um recurso comum usado pelos *ironistas* é a falsa tolice ou falsa ingenuidade, quando o autor finge não saber, não entender ou ser capaz de entender alguma circunstância política. Kierkegaard explica que é comum ao irônico estabelecer uma relação de oposição que se caracteriza pela tentativa de parecer o mais bobo, ignorante possível e, ao mesmo tempo, um ser muito interessado em aprender, apreender os conhecimentos do *outro* – que nas crônicas, geralmente, não é o leitor, mas os personagens políticos que lhe dão origem. "Daí nos vemos que tanto pode ser irônico fingir saber quando se sabe que não se sabe, como fingir não saber quando se sabe que se sabe"[41].

A estratégia de fingir ser um tolo diante dos acontecimentos, penitenciando-se pela desobediência cívica, aparece em crônica ainda mais antiga, de 26 de dezembro de 1996, quando Cony ironiza César Maia – então prefeito do Rio de Janeiro – que decretara luto oficial devido à morte do Macaco Tião. O Macaco recebera, em 88, nas eleições para prefeito cerca de 400 mil votos e, caso fosse um candidato real, teria ficado em terceiro lugar. A morte do símio mereceu não apenas luto oficial, decretado no dia 24 e que se estendeu por sete dias, como várias matérias publicadas nos principais jornais do país, incluindo a própria *Folha de S. Paulo*. Um das notícias veiculadas na *Folha*, inclusive, ao seguir o que determina o Manual da empresa conseguiu ser mais cômica que muitas das crônicas e charges relacionadas ao falecimento quando, no primeiro parágrafo – lead, no jargão

[40] In: VERISSIMO, Luis Fernando. **Aquele estranho dia que nunca chega – as melhores comédias de política e economia**. Rio de Janeiro:Objetiva, 1999, pp. 95-96.
[41] Kierkegaard, op. cit, pp. 218.

jornalístico – anunciava: "O prefeito do Rio, César Maia, decretou ontem luto oficial na cidade até o dia 31 por causa da morte do Macaco Tião, 33"[42], sendo que o último número refere-se à idade do antigo membro do zôo carioca. Refeito o contexto é possível compreender a referida crônica, como prova a passagem que segue:

> *"Tão lamentável quanto a morte dele foi a prova de incivilidade e desrespeito do povo carioca que não cumpriu satisfatoriamente decreto do nosso alcaide. Não vi bandeiras a meio pau – como é costume e lei. Fiquei de passar pelo Palácio da Cidade e pela casa do prefeito para ver se, ao menos nessas cidadelas cívicas, o dispositivo legal do nosso luto estava sendo cumprido. Mau cidadão e deplorável munícipe, preferi curtir os amigos em boas rodadas de uísque e comida"*[43]

O recurso não é novo. Cony o utilizou naquela que considera sua primeira crônica política, publicada em 02 de abril de 1964[44] e Machado de Assis, já na década de 80 do século XIX o utilizava como forma de promover a ironia. E isto não se da por um acaso.

Partindo-se do pressuposto de Bergson, para quem "o riso deve ter uma significação social"[45], pode-se inferir que a função social do cronista vai muito além da diversão. Ele assume um papel importante dentro do jornal, quando se transforma na voz contrária à ordem vigente e quando promove uma releitura dos fatos noticiados pela imprensa, sempre através do olhar irônico. Não são poucas as crônicas que evidenciam esta referência direta ao conteúdo midiático, fazendo com que sejam vinculadas diretamente àquilo que foi noticiado pela imprensa. Como foi dito antes, tais remissões ajudam a criar a comunidade discursiva capaz de compreender a ironia presente nos textos aqui estudados.

Tanto Cony quanto Veríssimo usam tal expediente, mas Machado de Assis o tinha quase como uma condição fundamental para a crônica, usando referências à imprensa quase semanalmente, citando folhas nacionais e estrangeiras, mostrando, assim, uma bagagem de leitura muito acima da média nacional, sobretudo em uma época onde os analfabetos correspondiam a uma parcela significativa dos cidadãos brasileiros.

Na década de 80, do século XIX, em *Balas de Estalo*, Machado utilizava tal recurso fazendo referências àquilo que a imprensa noticiava. É o que se pode observar em crônicas de 10 de outubro de 1883[46], de 23 de outubro de 1883[47] e de 23 de agosto de 1884[48], apenas para citar alguns exemplos

---

[42] "Rio decreta luto por morte de Macaco Tião". In: ***Folha de S. Paulo***, 24 de dezembro de 1996, caderno 3, pp. 5.

[43] "A meio pau". In: ***Folha de S. Paulo***, 26 de dezembro de 1996, caderno 1, pp. 2.

[44] Na crônica intitulada "Da Salvação da pátria" o escritor demonstra a sua *perplexidade* diante das manobras militares de 01 de abril: *"(...)Estou impossibilitado de ajudar os gloriosos herdeiros de Caxias, mas vendo o general em tarefa aparentemente tão insignificante, chego-me a ele e antes de oferecer meus préstimos patrióticos, pergunto para que servem aqueles paralelepípedos tão sabiamente colocados um sobre o outro (...) Apesar de oficial da Reserva – ou talvez por isso mesmo – sempre nutri profunda e inarredável ignorância em assuntos militares. Acreditava, até então, que dificilmente se deteria todo um exército com dois paralelepípedos ali na esquina da rua onde moro. Retiro-me à minha estúpida ignorância"* – In: CONY, Carlos Heitor. **O Ato e o fato**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1964, pp. 1-2.

[45] BERGSON, .Henri. Op.cit, pp. 14.

[46] *"Acordei hoje com o desejo de desfalcar alguém ou alguma instituição. Entretanto, a verdade é que estou com este desejo, e para o caso de achar ocasião tenho já um plano acabado. Notícias de ontem dizem que em um município do sul o agente do correio foi achado em alcance no valor de14:000$. (...)" (op.cit, pp. 65)*

[47] *"A Gazeta de Londres publicou, em seu número de 8 do mês passado, um ofício do vice-rei da Índia ao conde Granville, contendo informações interessantíssimas para a questão dos trabalhadores asiáticos. Isto que há tanto horror aos chins, pareceu-me interessante transcrever este documento (...)"* (op.cit, pp. 70)

ilustrativos. Estratégia semelhante é usada ainda hoje por Cony[49] e Veríssimo. Além de contribuir para a delimitação de uma comunidade discursiva, este recurso acaba por demarcar o espaço da crônica dentro do jornal, consolidando-a como um produto que é fruto da agenda da mídia, contrapondo-a de modo inequívoco ao conteúdo dito informativo dos diários em que é publicada. Afinal, pode se dizer que as crônicas políticas são um discurso segundo, ou seja, que depende do midiatico, para se legitimar, mantendo, assim,uma relação específica com o discurso jornalístico do qual faz-se dependente e não representante.

1.5 – Conclusão

À luz dos principais teóricos que se debruçaram sobre o tema, este artigo buscou compreender o uso da ironia nas crônicas políticas, afinal, este elemento foi o que mais esteve presente dos textos estudados e que, portanto, pode ser apontado com segurança como a principal característica do objeto analisado. Este recurso, longe de ser apenas uma estratégia lingüística, promove uma série de procedimentos discursivos que vão da própria consolidação de uma comunidade discursiva à evidência da necessidade de uma prudente recontextualização histórica para a adequada compreensão da crônica, a partir do sentido original idealizado pelo autor. Esta característica inerente à estrutura da categoria discursiva aqui estudada parece apontar para a necessidade de revisão da concepção de crônica enquanto jornalismo opinativo, ao menos quanto se toma como parâmetro conceitual a teoria desenvolvida no Brasil por Adelmo Genro Filho.

Ainda que se considere, a partir de diversos autores, que não existe crônica sem jornal e, portanto, que ambos estão intrinsecamente imbricados, torna se necessário observar que as crônicas políticas utilizam o discurso jornalístico como fonte e, de algum modo, precisam das páginas que tantas vezes criticam para ganhar legitimidade, alcance social e efeito de sentido uma vez que trabalham com uma matéria-prima altamente perecível: a atualidade. Esta relação com o jornalismo – que se dá em vários níveis, desde a temática até a questão do tempo e da sua efemeridade - é histórica e, não por acaso, as crônicas são classificadas como gênero jornalístico[50]. Ou seja, há sim uma interrelação indiscutível entre a crônica política e o jornalismo, mas esta longe esta, pelos motivos aqui explicitados, de se constituir em uma comprovação do seu pertencimento ao chamado gênero

---

[48] *"Anda nos jornais, e já subiu às mãos do Sr. Ministro dos Negócios estrangeiros, uma representação do Clube ou Centro de Molhadistas contra os falsificadores de vinhos* (...)" – op. cit, pp. 121.

[49] Vale a pena, para efeito de análise e comparação, a leitura do primeiro parágrafo de "Informação e opinião", publicada em 11 de fevereiro de 1998: *"O puxa-saquismo de grande parte da mídia sobretudo no jornalismo das TVs, já participa euforicamente da campanha para a reeleição de FHC. Outro dia, vi e ouvi o comentarista principal de uma de nossas redes elogiar e justificar o clima eleitoral que o governo imprimiu à administração pública"*. In: ANGELI e CONY, op. cit, pp. 96

[50] Em **O jornalismo antes da tipografia**, Rizzini mostra como, a partir de uma perspectiva histórica, a crônica pôde ser compreendida como gênero jornalístico. Segundo o autor, como nos primórdios da imprensa não era possível fazer uma distinção categórica entre narrativa jornalística e histórica, daí porque as crônicas do século XV podiam ser, de acordo com o autor, classificadas como jornalísticas. Nas palavras de Rizini, "hoje em dia é manifesta a diferença entre história e jornalismo; este recolhe e espalha os acontecimentos vivos e quentes, e aquela os escoima, interpreta e concatena frios e decantados. Anteriormente, porém, e até o amadurecimento da imprensa, confundiam-se. A informação não possuía meios adequados de projetar os fatos presentes, limitando-se aos novos, isto é, aos que, embora velho de semana e meses, ainda se mantinham irrevelados. Os redatores de escritos, trabalhando com esses fatos, não podiam e não pretendiam fazer história. Daí serem antes jornalistas que outra coisa". pp. 25-26.

jornalístico opinativo, conforme defendido historicamente pelos estudos de Teoria do Jornalismo desenvolvidos no Brasil.

1.6 Bibliografia

ANGELI e CONY, Carlos Heitor. **O presidente que sabia javanês**. São Paulo: Boitempo, 2000.
ARISTÓTELES. **Poética**. São Paulo: Ars Poética, 1993
ARN, Héris. **A influência da literatura no jornalismo – o folhetim e a crônica**. Rio de Janeiro: E-papers, 2001.
ASSIS, Machado. **Bons Dias !**. Edição, introdução e notas de John Gledson. São Paulo: Hucitec/Unicamp, 1990.
ASSIS, Machado. **A Semana**. Edição, introdução e notas de John Gledson. São Paulo: Hucitec, 1996.
ASSIS, Machado. **Crônicas**. Seleção e apresentação de Eugênio Gomes. Rio de Janeiro: Agir, 1972.
BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo Opinativo**. Porto Alegre: Sulina, 1980.
BERGSON, Henri. **O riso - ensaio sobre a significação do cômico**. Rio de Janeiro: Editora Guanabara, 1987.
BRAIT, Beth. **Ironia em perspectiva polifônica**. Campinas:Unicamp, 1996.
CANDIDO, Antonio (et al.) **A Crônica: o gênero, sua fixação e suas transformações no Brasil**. Campinas/Rio de Janeiro: Unicamp/Fundação Casa de Rui Barbosa, 1992.
CONY, Carlos Heitor. **Da arte de falar mal**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1963.
_____. **O Ato e o fato**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1964.
_____. **Os anos mais antigos do passado**.3a. ed. Rio de Janeiro: Record, 1999.
COUTINHO, Afrânio. **A literatura no Brasil – relações e perspectivas**. Rio de Janeiro: Global, 1999.
CRUZ JR.,Dílson F. **Estratégias e máscaras de um fingidor – a crônica de Machado de Assis**. São Paulo:Nankin Editorial, 2002.
DE LUCA, Heloisa Helena Paiva (org.). **Balas de Estalo de Machado de Assis**. São Paulo:Annablume, 1998.
GARGUREVICH, Juan. **Generos Periodisticos**. Quito: Belén, 1982.
GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da Pirâmide**. Porto Alegre:Tchê !, 1987.
GOMIS, Lorenzo. **Teoria dels gèneres periodístics**. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació, 1989.
GONÇALVES, Elias Machado. **A dialética do discurso jornalístico**. 1992. 188f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Centro de Filosofia e Ciências Humanas Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro
HUTCHEON, Linda. **Teoria e Política da Ironia**. Belo Horizonte:Editora da UFMG, 2000.
KIERKEGAARD, S.A. **O conceito de ironia**. Petrópolis: Vozes, 1991.
LAGE, Nilson. **Linguagem Jornalística**. São Paulo: Ática, 1990.
MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. 2a. ed. Petrópolis: Vozes, 1994.
MEYER, Marlyse. **Folhetim – uma história**. São Paulo: Cia. Das Letras, 1996.
_____. **As mil faces de um herói canalha e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1998.
MUECKE, D.C. **Ironia e o irônico**. São Paulo: Perspectiva, 1995.
PEREIRA, Wellington. **Crônica – a arte do útil ou do fútil**. João Pessoa:Idéia Editora Ltda, 1994.
RAMOS, José Nabatino. **Jornalismo – Dicionário Enciclopédico**. São Paulo: IBRASA, 1970.
RIZZINI, Carlos. **O jornalismo antes da tipografia**.São Paulo: Cia. e editora nacional, s/d.
SÁ, Jorge de. **A Crônica**. São Paulo: Ática, 1997.
SALIBA, Elias Thomé. **Raízes do Riso – a representação humorística na história brasileira**. São Paulo:Cia. das Letras, 2002.
SANCHEZ, Ma. Angeles Torres. **Estúdio pragmático del humor verbal**. Valencia:Universidad de Cádiz, 1999.
TEIXEIRA, Tattiana. **O Bom-humor da imprensa**. 1998. 102f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Bahia.
VERÍSSIMO, Luis Fernando. **O popular**. Porto Alegre: L&PM, 1984.
_____.**Comédias da vida pública**. Porto Alegre:L&PM,1995.
_____. **Aquele estranho dia que nunca chega - as melhores crônicas de política e economia.** São Paulo: Objetiva, 1999.
VIVALDI, Gonçalo Martin. **Generos Periodisticos**. Madrid:Paraninfo, 1979.

I ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
Brasília (DF) - 28 e 29 de novembro de 2003

O JORNALISMO COMO ESPAÇO DE PRODUÇÃO DE SENTIDOS

Toni André Scharlau Vieira*

Resumo: Este texto é, antes de tudo, uma provocação! Ele é fruto da inquietação de um repórter que também é pesquisador e professor de Jornalismo. A idéia é desenvolver, ainda mais, uma proposta de pesquisa de campo que possa aproximar-se e apropriar-se, dos métodos sutis dos grandes repórteres e das grandes reportagens. Esta metodologia de pesquisa pode ser chamada de grupos de discussão. Seus propósitos, todos provisórios, se colocam para uma ampliação do debate que certamente terá foro privilegiado neste I Encontro de Pesquisadores de Jornalismo.

O Jornalismo aqui está sendo pensado como espaço de produção de sentidos. Por isso, como fenômeno inserido na Comunicação Social, ele é visto como aquele que se coloca para a sociedade como campo de produção simbólica. A neutralidade e a objetividade, tão apregoadas como formas ideais de retratar o que acontece na chamada vida real, na verdade, mostram-se incapazes de dar conta da complexa produção de significados do cotidiano.

Por ser um espaço de produção simbólica o Jornalismo se coloca num campo particular, com uma narrativa específica, que produz significados ao mesmo tempo específicos e gerais e constrói um universo simbólico que (quando a narrativa é bem realizada) remete para uma noção complexa que ultrapassa os conceitos estanques de presente, passado e futuro.

Aqui se flagra a aproximação clara entre a produção jornalística e o conjunto de técnicas que nortearam e ainda norteiam grande parte dos conceitos de produtividade no mundo ocidental. As regras funcionaram e, para muitos ainda funcionam, como uma espécie de muleta mental. O porto seguro das produções previamente "aceitas" (pelo menos do ponto de vista empresarial), mas que trazem consigo a falta de criatividade e a falta de coragem para trabalhar o novo.

Neste texto, mais do que simplesmente analisar o que se chama de gramática da produção, é proposto um esforço *cartográfico* para vislumbrar, também, o que é realizado a partir da crise de paradigmas e da incapacidade dos princípios como o da objetividade e da imparcialidade em retratar e ser instrumento de uma melhor compreensão do mundo que vivemos. Os exercícios criativos que não se amedrontam diante das incertezas são, portanto, parte integrante do "mapa" que aqui é proposto, dentro da perspectiva de cartografia aplicada à pesquisa, proposta por Suely Rolnik.

As dificuldades de trabalhar a produção simbólica através de narrativas como a jornalística é encarada como um aspecto contemporâneo. Elas não são, no entanto, uma questão puramente profissional e corporativa. Detectam-se problemas na racionalidade para apreender os universos e microuniversos das narrativas. Em termos intuitivos, vê-se a descontinuidade das percepções mais sensíveis, essenciais para empreender uma compreensão menos superficial e preconceituosa do mundo. Por fim, retornando à questão das regras propriamente ditas, identificam-se problemas na operacionalidade do ato de escrever (ou, de forma mais ampla, produzir sentido), pois a produção para consumo coletivo tem ficado presa nas armadilhas das regras institucionalizadas.

* Graduado em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos - São Leopoldo, RS), mestre e doutor pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Professor da Faculdade de Pato Branco (FADEP) e da Unisinos.

Mas até que ponto as produções jornalísticas estão realmente interessadas em intervir na trama relacional da sociedade? Até que ponto o conjunto de regras e rotinas efetivamente impõe limitações?

Este texto não pretende responder a estas questões de forma definitiva. O estudo, precisa de mais dados da produção e da prática jornalística contemporânea, e servirá, sobretudo, como base para encaminhar as proposituras que serão alinhavadas um pouco mais adiante.

Estou trabalhando aqui com a noção de cartografia. Esta noção tem um sentido particular em termos de método, expressado por Suely Rolnik, para significar de forma mais ampla o quanto as fontes de informação são heterogêneas e podem ser constituídas em diversas instâncias.

> "...o cartógrafo absorve matérias de qualquer procedência. Não tem o menor racismo de freqüência, linguagem ou estilo. Tudo o que der língua para os movimentos do desejo, tudo o que servir para cunhar matéria de expressão e criar sentido, para ele é bem vindo. Todas as entradas são boas, desde que as saídas sejam múltiplas. Por isso, o cartógrafo serve-se de fontes das mais variadas, incluindo fontes nem só escritas e nem só teóricas."[1]

Lógico que este tipo de abordagem metodológica não é realizado sem riscos. A leitura e fichamento de obras que se adequam ao perfil da pesquisa precisam ser constantemente reavaliados. Da mesma forma é necessário uma grande estratégia para se definir a forma de obtenção de dados através da pesquisa de campo.

A proposta de coleta de dados que aqui apresento pode ser chamada de grupos de discussão. Não é nenhum título bombástico e nem mesmo uma definição pronta, é uma intenção baseada em observações e em uma pesquisa de campo que realizei em nível de doutorado no ano de 2000[2].

Na prática este tipo de coleta de dados se assemelha ao da grande reportagem jornalística. Esta é a orientação que se deve dar ao levantamento de dados, não só em função de atendimento a preceitos teóricos, mas, principalmente, em função de um desejo particular de produzir algo que poderá conciliar os princípios epistemológicos e hermenêuticos da pesquisa com o desejo de trabalhar no âmbito da reportagem.

Quando se menciona reportagem, está-se referindo àquela reportagem que é realizada não para "descobrir" ou "desvendar" coisas, fatos ou acontecimentos, mas àquela reportagem calcada na afetividade e na busca de um entendimento dos fenômenos sociais. Uma reportagem em que o repórter se coloque não só como observador ou observador-participante, mas como sujeito de um processo que está ali, em pé de igualdade com os demais.

Enfim, a constituição, observação e participação do pesquisador nos grupos de discussão (e pesquisa) deve ter como principal objetivo realizar uma leitura da relação entre os conteúdos do poder, as fontes geradoras dos conteúdos simbólicos e os consumidores/geradores destes conteúdos (entre outros aspectos que dependem do nível da pesquisa). Não pode haver interesse na busca de estabilidade

[1] Suely ROLNIK. Cartografia sentimental. São Paulo, Estação Liberdade, 1989, p. 66.

[2] Toni André Scharlau VIEIRA. Jornalismo como mediação autoral – um estudo sobre processos de produção a partir da noção de mito e das classificações por gêneros. Tese de doutorado apresentada junto ao Programa de Pós Graduação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo em agosto de 2000. Cópia em xerox.

metodológica, ao contrário, como afirma Cremilda Medina, se busca empreender um "... constante esforço e paixão pela descoberta provisória e pluralista dos instrumentos de pesquisa"[3].

Dentro desta linha de raciocínio este modelo de pesquisa não pode conviver com a preocupação prévia de delimitar os grupos numericamente ou dividir por faixa etária, grupo social, classe ou qualquer outro tipo de compartimentalização.

Uma possibilidade é promover reuniões periódicas (semanais e/ou quinzenais) para analisar conteúdos publicados nos meios de comunicação, principalmente os impressos. Os membros dos grupos são convidados a falar sobre o material previamente apresentado (e lido) e elaborar um raciocínio para dizer aquilo que podia ou queria a respeito do texto, naquele momento trabalhado no grupo. Óbvio que a situação acaba propiciando não apenas um debate acerca daquele texto, mas da produção jornalística como um todo.

Os grupos podem ser compostos por estudantes de graduação, donas de casa, trabalhadores, sindicalistas, empresários, etc. Nas diversas reuniões que já realizei não consegui reproduzir a mesma formação, contudo, a idéia de realizar uma leitura dos meios para além das racionalidades tradicionais, optando por ouvir a opinião do receptor do produto jornalístico da forma mais livre possível, foi recompensada pela constatação de que havendo a oportunidade as pessoas podem falar, tranqüilamente, sobre o que não está escrito nos textos jornalísticos, ou o que está nas entrelinhas.

A forma como este material surgido das reuniões de grupos de discussão pode ser trabalhado não responde a nenhuma pré-estrutura de redação de tese ou descrição de dados puramente acadêmica. O material é usado ao longo do texto, procurando oferecer ao leitor a dimensão do trabalho de coleta como processo aberto e não um simples conjunto de dados que vai se encaixar numa mentalidade já programada. Assim, os conteúdos jornalísticos analisados ou são escolhidos aleatoriamente, ou são eleitos pelo grupo a partir de sugestões, indicações do próprio grupo.

Neste aspecto se pode perceber a aproximação existente entre esta proposta de pesquisar o universo jornalístico a partir de grupos de discussão com as noções contidas na Teoria da Ação Comunicativa,[4] desenvolvida por Jürgen Habermas. Sim, porque a proposta desta teoria é entender a contemporaneidade ocidental sob a perspectiva da racionalidade cultural e societária e os efeitos do processo de racionalização sobre os atores sociais.

Segundo Habermas, a Ação Comunicativa ocorre quando duas ou mais pessoas buscam um acordo, uma cooperação. Neste esforço há um compartilhamento de sentidos e um esforço explícito e concentrado para se obter consenso sobre o que (o assunto) está sendo acordado. Deste modo, a linguagem se constitui na principal ferramenta para atingir este consenso, já que sem ele (segundo HABERMAS) as pessoas não poderiam agir comunicativamente.

---

[3] Cremilda MEDINA, Símbolos e narrativas – rodízio 97 na cobertura jornalística. São Paulo, Secretaria de Estado do Meio Ambiente, 1998. p. 28.

[4]Entendo a Teoria da Ação Comunicativa como "... la interacción de a lo menos dos sujetos capaces de lenguaje y acción que (ya sea con medios verbales o con medios extra verbales) entablan una relación interpessoal. Los actores buscan entenderse sobre una situación de acción para poder así coordinar de común acuerdo sus planes de acción y con ello sus acciones. El concepto aquí central, el de interpretación, se refiere primordialmente a la negociación de definiciones de la situación susceptibles de consenso. En este modelo de acción el lenguaje ocupa, como veremos, un puesto prominente." IN Jürgen HABERMAS. Teoria de la acción comunicativa I - racionalidad de la acción y racionalización social.Madrid, Taurus,1988, p. 124.

O Agir Comunicativo ocorre, portanto, com o uso da linguagem dita comum. Isto acontece em um mundo explorado pela própria noção de linguagem, que gera pré-interpretações num contexto de vidas compartilhadas culturalmente, normativamente, e até mesmo no âmbito das rotinas e tradições.

A idéia dos grupos de discussão também está relacionada com as experiências intelectuais de Félix Guattari. Ele trabalha com uma noção de multiplicidades para ir além dos conceitos binários do tipo consciência/inconsciência. Propõe, ainda, que os fenômenos, desde sua origem multiplos, são multiplicidades que se constituem na própria realidade, não supondo unidade, não entrando em nenhuma totalidade, nem mesmo se remetendo a um sujeito. Para Guattari "as subjetivações, as totalizações, as unificações são, ao contrário, processos que se reproduzem e aparecem nas multiplicidades."[5]

Guattari utiliza o conceito de rizoma para explicar a noção de complexidade que envolve os fenômenos contemporâneos. Para ele existem diferenças profundas entre rizoma e árvore, pois este último está ligado à idéia de fixação a um ponto, uma ordem, enquanto em rizoma existem "princípios de conexão e de heterogeneidade: qualquer ponto de um rizoma pode ser conectado a qualquer outro e deve sê-lo."[6]

Na prática da pesquisa com os grupos de discussão é importante trabalhar com estas noções de Guattari. Partindo-se do pressuposto de que o rizoma não possui pontos ou posições estruturados, trabalha-se nos grupos de discussão na perspectiva de um cartógrafo que, na construção do "mapa", se entrega ao processo experimental (ligado no real), tentando conectar-se com as múltiplas dimensões e tentando perceber as constantes modificações da paisagem.

O afã é o de realizar aproximações com o princípio da melhor produção jornalística, e trabalhar a pesquisa aproximando-a com as riquezas produzidas no fazer. Aqui ouviu-se a proposta de Guattari: "Fazer tábula rasa, partir ou repartir do zero, buscar um começo, ou um fundamento, implicam uma falsa concepção da viagem e do movimento (metódico, pedagógico, iniciático, simbólico ...)." E, assim como Guimarãens Rosa[7], o intelectual francês reverencia o meio:

> "... o meio não é uma média; ao contrário, é o lugar onde as coisas adquirem velocidade. *Entre* as coisas não designa uma correlação localizável que vai de uma para outra e reciprocamente, mas uma direção perpendicular, um movimento transversal que as carrega uma *e* outra, riacho sem início nem fim, que rói suas duas margens e adquire velocidade no meio."[8]

É nesta velocidade do meio que se encontram os principais desafios de pesquisa. Eles são disseminados através de uma linguagem comum, que reflete as representações da condição humana. Portanto, assim como na teoria de Habermas, a linguagem (e sua produção) ocupa um lugar de importância no âmbito de uma pesquisa de campo que almeja ser reveladora.

Acredito que a pesquisa mais sincera, mais honesta, é aquela que consegue conviver com as dificuldades e as incertezas geradas pelo convívio de quem não se fecha em torno de uma determinada percepção, normalmente ligada a algum tipo de maniqueísmo interpretativo. Assim, a compreensão do

[5] Felix GUATTARI e Gilles DELEUZE. Mil platôs - capitalismo e esquizofrenia. Vol. 1. Rio de Janeiro, editora 34, 1995. p. 8.
[6] id. ao anterior p.15.
[7] A frase de Guimarãens Rosa é "A coisa não está nem na partida nem na chegada; está é na travessia".
[8] Felix GUATTARI, op. cit. p. 37.

universo complexo e dos conflitos cotidianos não deixam de ser levadas em conta quando se analisa a produção social de sentidos.

A escolha de um método de pesquisa de campo pouco trabalhado, como é a técnica dos grupos de discussão, revela uma convicção de quem renuncia aos conceitos assegurados por noções consagradas que, normalmente, estão ligadas a teóricos, na sua maioria seguidores de cartilhas mentais que asseguram, através de caminhos previamente trilhados, conclusões perceptíveis já no início das pesquisas.

Compartilho, portanto, das constatações trabalhadas por uma série de autores contemporâneos que asseguram como estratégia privilegiada a compreensão de que as pesquisas precisam levar em conta o imponderável e comungar com a perplexidade gerada pela inquietação de quem está (re) descobrindo uma realidade. Ainda que ela já seja "conhecida" pelo pesquisador.

A pesquisa em Jornalismo, em Comunicação Social (na sua maioria objetivante e pouco permeável a novas propostas metodológicas e epistemológicas), precisa ampliar o trabalho com o para-texto, o que não tem sido contemplado pelos rigores da racionalidade acadêmica. Não se trata de buscar a verdade, o cálice sagrado do saber comunicacional. Não, devemos aprender com o mistério da complexidade e dialogar com ele.

Antigos pensadores vedas diziam que a verdade é uma só, a questão é que os sábios se referem a ela por muitos nomes. Ainda que não estejamos perseguindo a "verdade", muito menos aquela verdade tão decantada pela lógica objetivista, fica patente a necessidade de buscar um modo sério de tratar um tema que, na maioria das vezes, é relegado a um segundo ou terceiro plano do "status científico"

Espero estar à altura de construir um equilíbrio entre a missão de relacionar e a tarefa de produzir "saber científico". Renunciando aos métodos tradicionais. Mais do que fazer ciência estou propondo o desenvolvimento de um conhecimento que possa sair das formas objetivas, comungando e dialogando com os que consideram como **Ciência** a usina de afetos que permite e fortalece a nossa relação com o mundo.

Bibliografia proposta

ALTMAN, Fábio. A Arte da Entrevista. São Paulo, Scritta, 1996.
BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale. Comunicação. Trama de desejos e espelhos. Canoas, Editora da ULBRA, 1996.
BARBERO, Jesus Martin. "Desafios à pesquisa em comunicação na América Latina". IN Boletim Intercom nº 49/50, São Paulo, 1984.
_____. Processos de comunicación y matrizes de cultura. México, Felafacs /G. Gili, 1989.
_____. De los medios a las mediaciones. México, G.Gili, 1987.
_____. "Panorama bibliográfico de la investigación latino-americana en. comunicación: 1989" IN: Telos (19) p. 140 a 146, Madrid, 1989.
BECHELLONI, Giovanni. Giornalismo o post-giornalismo. Napoli, Liguori Editore, 1995.
CANCLINI, Néstor Garcia. Consumidores e cidadãos; Conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro, Editora da UFRJ, 1995.
CERTEAU, Michel. A invenção do cotidiano. Petrópolis, Vozes, 1996
CRUZ, Maria Tereza. "A Estética da recepção e a crítica da razão impura". IN Revista de Comunicação e Linguagens, Lisboa, Junho de 1986.
ECO, Umberto. Apocalípticos e integrados. São Paulo, Perspectiva, 1976.
ECO, Umberto. Como se faz uma tese. São Paulo, Perspectiva, 1983.
ECO, Umberto. Lector in Fábula. São Paulo, Perspectiva, 1986
ECO, Umberto. Interpretação e Superinterpretação, São Paulo, Martins Fontes, 1993
ELIADE, Mircea. O Sagrado e o profano, Lisboa, Livros do Brasil, s/d.
ELIADE, Mircea. O mito do eterno retorno, Lisboa, Edições 70, 1985.
ELIADE, Mircea. Imágenes e Símbolos, Madrid, Taurus, 1983.
ELIADE, Mircea et alli. O Poder do Mito. Coleção O Poder do Poder. São Paulo, Editora Martin Claret, 1996.
FAUSTO NETO, Antonio. "A deflagração do sentido." IN: SOUZA, Mauro Wilton de. Sujeito, o lado oculto do receptor. São Paulo, Brasiliense, 1994.
FOUCAULT, Michel. A ordem do discurso. São Paulo, Loyola, 1996.
FOUCAULT, Michel. As palavras e as coisas. São Paulo, Martins Fontes, 1995.
FUSER Igor. A Arte da Reportagem. São Paulo, Scritta, 1996.
GRECO, Milton. Interdisciplinaridade e revolução do cérebro. São Paulo, Pancast Editora, 1994.
GUATARRI, Felix. Revolução molecular: pulsação política do desejo. São Paulo, Brasiliense, 1981.
GUATTARI, Felix e DELEUZE, Gilles. Mil platôs - capitalismo e esquizofrenia. Vol. 1. Rio de Janeiro, Editora 34, 1995
HABERMAS, Jürgen. Teoria de la acción comunicativa I - racionalidad de la acción y racionalización social. Madrid, Taurus,1988.
LOPES, Maria Immacolata V. Pesquisa em Comunicação formulação de um modelo metodológico. São Paulo, Loyola, 1990.
MAFFESOLI, Michel. A contemplação do Mundo. Porto Alegre, Artes & Ofícios, 1995.
MAFFESOLI, Michel. No fundo das aparências. Petrópolis, Vozes, 1996.
MARCONDES FILHO, Ciro Juvenal. Jornalismo fin-de-siécle. São Paulo, Scritta, 1993.
MARQUES de Melo, A opinião no Jornalismo Brasileiro. Petrópolis, Vozes, 2ª edição revista, 1994.
MEDINA, Cremilda. Profissão Jornalista: responsabilidade social. Rio de Janeiro, Forense, 1982.

_____. Notícia: um produto à venda. São Paulo, Alfa-Omega, 1978.
_____. Povo e Personagem. Canoas, Editora da ULBRA, 1996.
_____.(org.) Novo Pacto da Ciência, a crise dos paradigmas, 1º seminário transdisciplinar - anais. São Paulo, ECA/USP, 1991.
MEDINA, Cremilda & GRECO, Milton (orgs.) Novo Pacto da Ciência 2, Do Hemisfério Sol a Ciência escuta outros discursos - Arte, Teologia e Ética - para vencer a fragmentação. São Paulo, ECA/USP, 1993.
MEDINA, Cremilda & GRECO, Milton (orgs.) Novo Pacto da Ciência 3, Saber Plural. São Paulo, ECA/USP, 1994.
MEDINA, Cremilda & GRECO, Milton (orgs.) Novo Pacto da Ciência 4, Sobrevivências no mundo do Trabalho. São Paulo, ECA/USP, 1995.
MEDINA, Cremilda & GRECO, Milton (orgs.) Agonia do Leviatã; a crise do Estado moderno. São Paulo, ECA/USP; CNPq, 1996.
MIGUEL, Amando de. Sociologia de las paginas de opinion. Barcelona, ATE, 1982.
MORIN, Edgar. Para sair do século XX. Rio de janeiro, Nova fronteira, 1986.
MORIN, Edgar. Introdução ao Pensamento Complexo. Lisboa, Instituto Piaget, 1991.
MORIN, Edgar e Anne Brigette Kern. Terra-Pátria. Porto Alegre, Sulina, 1995.
PALACIO, Juan Gutierrez. Periodismo de opinion - redaccion periodistica e seleccion de textos. Madrid, Paraninfo, 1984.
PEREIRA LIMA, Edvaldo. Páginas Ampliadas. O Livro-Reportagem como Extensão do Jornalismo e da Literatura. Campinas, UNICAMP, 1993
PEREIRA LIMA, Edvaldo (org.). Econautas - Ecologia e Jornalismo Literário Avançado. Canoas, Editora da ULBRA, 1996.
ROCHA, Everardo. Sociedade do Sonho. Rio de Janeiro, Mauad, 1995.
ROLNIK, Suely. Cartografia sentimental. São Paulo, Estação Liberdade, 1989.
SAGRERA, Martín. Mitos y sociedad, Barcelona, Labor, s/d,
SEVERINO, Antonio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. 4ª edição. São Paulo, Cortez, 1979.
SIEBNEICHLER, Flávio Beno. Jürgen Habermas - Razão comunicativa e emancipação. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1989
SODRÉ, Nelson Werneck. História da imprensa no Brasil. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1966.
SOUZA, Mauro Wilton de. Sujeito, o lado oculto do receptor. São Paulo, Brasiliense, 1994.
VIEIRA, Toni André Scharlau. Comunicação Sindical; proposta de uma política para as entidades. Canoas, Editora da ULBRA, 1996.
_____. Jornalismo como mediação autoral – um estudo sobre processos de produção a partir da noção de mito e das classificações por gêneros. Tese de doutorado apresentada junto ao Programa de Pós Graduação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo em agosto de 2000. Cópia em xerox.
WOLF, Mauro. Gli Effetti sociali dei media. Milano, Bompiani, 1992.
WOLF, Mauro. Teorias da comunicação. Lisboa, Editorial Presença, 4ª edição,1995.

I ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
Brasília (DF) - 28 e 29 de novembro de 2003

AS TRANSFORMAÇÕES DA NOTÍCIA DE RÁDIO NA FASE PÓS-TELEVISÃO

Valci Regina Mousquer Zuculoto[1]

Resumo
Na chamada "fase vitrolão" da história da radiofonia brasileira, que inicia nos anos 50 e se estende por todo os 60, o rádio sofre o impacto do advento da televisão e inclusive chega a ter sua morte decretada, por obra da obsolescência total que lhe atribuem diante do surgimento do novo meio. Passa de uma era de espetáculo para um período no qual a maioria das emissoras se limita a rodar discos em praticamente toda sua programação. Porém, ao mesmo tempo, é quando outra boa parte das emissoras constrói a história da radiofonia brasileira através do desenvolvimento do radiojornalismo. E o avanço da tecnologia, com novidades como o transístor e vários outros equipamentos eletrônicos, constitui-se num dos aspectos históricos que mais influi na trajetória do rádio neste período e por decorrência, também na sua notícia.

A "época de ouro" do rádio brasileiro, em que o radiojornalismo realmente nasceu e a sua notícia se consolidou como parte efetiva das suas programações, termina no início da década de 50, com a implantação da televisão[2]. E especialmente a partir de meados de 50, o rádio brasileiro vive um tempo que passou para a história da radiofonia nacional como a "fase vitrolão", período que se estende por toda a década seguinte, a dos anos 60. Mas, apesar deste declínio, é uma fase em que o radiojornalismo e, por conseqüência, a sua notícia muito se desenvolvem e se transformam, impulsionados principalmente pelos avanços tecnológicos daquela época.

O rádio muda radicalmente na fase pós-televisão, porque este novo meio de comunicação literalmente rouba a cena.*"A televisão, definitivamente, ocupou o primeiro plano entre os meios de comunicação levando consigo as verbas publicitárias, os profissionais e a audiência. No período noturno, ela passa a ser a grande estrela*"(ORTRIWANO, 1990:82).

Segue-se a chamada "fase vitrolão" do rádio, em que o veículo chegou a ter sua morte anunciada. Em especial a partir da década de 60, coincidindo com a consolidação da televisão, o rádio passa a existir quase que exclusivamente como musical. Porém, de forma completamente oposta a sua "época de ouro", quando tinha suas orquestras próprias, músicos e cantores contratados, um verdadeiro "broadcast" que alcançava imenso sucesso, exatamente por estar nas ondas do rádio. Seus "broadcasts" numerosos e arrebatadores de público e publicidade transferem-se para a televisão ou são desfeitos. O rádio já não tem mais como sustentá-los porque as contas publicitárias também foram levadas pela televisão. E até muitos dos próprios empresários da radiofonia, ao receberem concessões para a exploração do novo veículo, igualmente deixam de investir nas suas emissoras.

[1] Mestre, professora da UFSC.

[2] - Conforme Bonavita (1982:81), ocorreram várias demonstrações e transmissões experimentais de televisão no Brasil entre 1939 e 1950, mas não existem dados mais exatos acerca delas. A autora cita uma demonstração do sistema alemão em 1939, outra pública, no MASP, nos anos 40 e transmissões experimentais da Rádio Nacional em 1946 e em 1950. Também de acordo com Bonavita, a primeira emissora de televisão foi inaugurada em 18 de setembro de 1950 em São Paulo - a PRF-3 TV das Associadas. E em 20 de janeiro de 1951, no Rio de Janeiro, houve a inauguração da segunda estação - a TV Tupi Canal 6, mais uma emissora das Associadas.

Esta transformação, contudo, não ocorre da noite para o dia. Como lembra Joaquim Ferreira dos Santos(1997:148), no final dos anos 50, mais precisamente em 58, *" o Brasil se divertia à beira do rádio e, talvez pela última vez naquela década, a Nacional, PRE-8, ainda tinha muito mais charme do que a TV Tupi e a Rio juntas".* A maioria do povo brasileiro continuava a se informar principalmente através do rádio. Operando em ondas médias e curtas, além de contar com muitas retransmissoras, a Rádio Nacional ainda liderava a audiência brasileira, estabelecendo *" uma verdadeira aldeia global cobrindo todo o país"* e fundando *"princípios básicos da cultura nacional"(*FERREIRA DOS SANTOS, 1997:153). Já na década de 60, quando chega ao auge a transformação do rádio sob o impacto da televisão, o veículo realmente fica desfigurado em relação ao perfil que ostentava glorioso na sua época de ouro. Mas não caiu na obsolescência. Transformou-se.

Um dos avanços tecnológicos que mais influenciou a transformação, a garantia de sobrevivência do rádio foi, sem dúvida, o transístor, pois melhorou a qualidade de transmissão e recepção. Os aparelhos receptores transistorizados, que começaram a ser produzidos no Brasil em 1955 e substituíram os antigos rádios a válvula, puderam dispensar fios e tomadas. E passaram a levar as mensagens radiofônicas ao ouvinte em qualquer lugar e em qualquer tempo, o que representou uma vantagem em relação à televisão.

> *"Como 60% do Brasil não dispunham de redes de eletrificação, pode-se imaginar o impulso que essa inovação deu ao rádio e à indústria eletro-eletrônica"* (BONAVITA FEDERICO, 1982:86).

Também Ortriwano (1990:83-85) aponta as inovações tecnológicas como responsáveis pelas transformações que o rádio evidencia neste período, especialmente o radiojornalismo. Diz ela que o rádio encontrou, na eletrônica, seu maior aliado para sobreviver, através de uma série de então novos instrumentos tecnológicos, entre os quais o gravador magnético, o transístor, a Freqüência Modulada e as unidades móveis de transmissão. E todos estes avanços revelaram-se instrumentos especialmente adequados não só à continuidade do rádio como a um maior desenvolvimento do seu jornalismo.

Além do surgimento das unidades móveis, esta também foi a época em que se reduziram peso e volume de equipamentos técnicos utilizados na produção, gravação e transmissão, o que possibilitou reportagens de rua, entrevistas fora de estúdio e ao vivo, facilidades que foram grandes responsáveis pelo novo impulso ao radiojornalismo. Ainda nesta fase surgem as FMs, de início exclusivamente musicais e sendo utilizadas, pela recepção, apenas para som ambiente, de fundo. Outro avanço tecnológico da década de 60 foi o som estereofônico[3]. Trouxe aprimoramento da qualidade de som para os ouvintes e mais um incentivo para que continuassem ouvindo rádio.

O Brasil vivia o período pós-ditadura do Estado Novo de Getúlio Vargas: a política nacionalista deu lugar ao desenvolvimentismo de Juscelino Kubitschek, que abriu o país para o investimento de multinacionais, mas sempre procurando manter um aparente caráter nacionalista e de legitimidade nacional para o processo. Foi nesta fase da história da radiofonia que também acaba o império da até então poderosa PRE-8. A Rádio Nacional perde sua imensa audiência e, aos poucos, igualmente sua estrutura de grande e bem sucedida emissora.

Aos "50 anos em 5" de JK, o lema que o presidente Juscelino adotou para impor seu modelo desenvolvimentista, seguiu-se um tumultuado período sócio-político-econômico com Jânio Quadros, João Goulart e o golpe militar de 64. Um período propício para que o radiojornalismo se desenvolvesse,

[3] - O som estereofônico começou a ser utilizado pela radiofonia após o surgimento das FMs, melhorando ainda mais a qualidade de recepção destas emissoras em comparação com as AMs. Tanto que muitas das rádios que operam em Frequência Modulada fazem questão de informar quando são "FM Stereo". Chegou a ocorrer tentativa de se implantar também o AM estéreo, mas esta não vingou.

já que o público estava ávido por notícias, assim como aconteceu durante a Segunda Guerra em favor da rápida consolidação do Repórter Esso e outros correspondentes surgidos ou incentivados sob o seu rastro de sucesso. E o rádio, pelo baixo custo e as facilidades de transmissão e recepção possibilitadas pelas novidades eletrônicas, demonstrava, então, que era o veículo de massa com mais condições de informar.

Não foi à toa que, naquele período, Leonel Brizola identificou o potencial e o poder que o rádio mantinha, utilizando o veículo na resistência à primeira tentativa de golpe contra seu cunhado João Goulart, que em 61 estava sendo impedido de assumir a Presidência após a renúncia de Jânio Quadros. Brizola criou a "*cadeia de legalidade*", com a participação de dezenas de emissoras brasileiras. O então governador do Rio Grande do Sul falou para todo o país, exigindo a posse de Jango, a partir dos porões do Palácio Piratini, numa cadeia à qual foram integradas todas as emissoras gaúchas.

> *"As programações foram canceladas e todas as emissoras retransmitiam as mensagens do Palácio, 24 horas por dia. Boletins informativos a todo o momento; conclamações aos gaúchos, indicando locais de postos de alistamento; informações do centro do país; listas de adesões de personalidades; pronunciamentos de líderes políticos e, sempre que algum fato importante acontecia, o próprio Leonel Brizola vinha ocupar o microfone"(REIS,1995:47-48).*

As cadeias de rádio, que muito influíram no desenvolvimento do jornalismo radiofônico e na sua notícia, tiveram um impulso em meados da década de 60 com as melhorias nas telecomunicações brasileiras. Via Embratel, por linhas telefônicas e micro-ondas, as emissoras entravam em rede e conseguiam, inclusive, fazer transmissões simultâneas ao vivo. A Jovem Pan, de São Paulo, naquela época ainda chamada Rádio Panamericana, foi uma das que logo lançou mão deste recurso inovador, colocando-o à serviço do seu então crescente radiojornalismo, especialmente do " Jornal de Integração".

Um modelo que misturava rádio musical com rádio informativo acabou sendo a principal saída para as muitas emissoras que já vinham trilhando o caminho do jornalismo paralelamente ao do rádio-espetáculo. E a pioneira foi a Rádio JB do Rio de Janeiro.

> *"A virada dos anos 60 traria ainda o formato Música e Informação proposto pela Rádio Jornal do Brasil. O modelo se mostraria não só conveniente aos recursos da empresa como oportuno para cobrir e documentar os anos tormentosos que vão da posse de Jânio Quadros na Presidência da República ao 1 de abril de 1964[...] "* (SAROLDI e MOREIRA, 1984:83-84).

A Jovem Pan foi outra que logo buscou sobrevivência na mescla de música e informação. Ainda como Panamericana, a emissora também adota a prestação de serviços como recurso para enfrentar a televisão. Em 1966, a Panamericana, que tinha tentado a especialização como "Emissora de Esportes", muda a programação e o nome. Edileuza Soares (1994:105) relata que a emissora "passou a dividir seu tempo entre esporte, radiojornalismo e prestação de serviço" e adotou o nome de Jovem Pan por causa de um programa musical da TV Record - o " Jovem Guarda" - comandado por Roberto Carlos, um grande sucesso da época, que dominava a audiência televisiva dos domingos.

Além da notícia jornalística, o rádio informativo de então é impulsionado também pelo espaço maior dado à prestação de serviço e à utilidade pública. São aspectos informativos que acabam aparecendo na notícia e influenciando seu modo de produção e suas fontes de captação, já que servem mais ao local, ao regional. Um exemplo de que o rádio informativo prestador de serviços apontava para o potencial de audiência ainda a ser explorado e o caminho a ser seguido, encontra-se na publicação comemorativa aos 20 anos da Rádio Nacional, em 1956, e em Ferreira dos Santos (1997:157). Relatam

que numa noite do final daquela década, um avião da FAB, com 14 pessoas à bordo, não conseguia pousar em Campo Grande, no Mato Grosso, porque o aeroporto estava totalmente às escuras devido a problemas na rede de energia elétrica. O piloto pediu auxílio à base aérea do Rio de Janeiro que avisou a Rádio Nacional, solicitando que esta colocasse no ar o seguinte pedido de socorro:

> *"Atenção Campo Grande, atenção Campo Grande em Mato Grosso. Uma fortaleza voadora da FAB precisa aterrar. O campo de pouso está às escuras. Os moradores da cidade devem ir com seus carros até o aeroporto para iluminarem a pista. Atenção Campo Grande, Mato Grosso..."*

Logo depois da transmissão do aviso, o trânsito se agitou na noite de Campo Grande.

> *" ...A dois mil quilômetros de distância, naquele momento, vários carros mudaram de itinerário. Algumas pessoas saíram de casa e foram para seus automóveis. Às 23:45hs a Fortaleza Voadora descia serenamente, no meio do raio de luz que dezenas e dezenas de faróis de automóveis despejavam sobre a escuridão do campo de pouso."*

A Rádio Nacional estava exercendo a utilidade pública, a prestação de serviço pelas ondas do rádio e também desenvolvendo o rádio informativo. Porque jornalismo e prestação de serviço têm estreita ligação, são praticados recorrendo a uma busca de informação que necessita de fontes, captação, clareza, correção, veracidade, credibilidade. E o enveredamento do rádio pelos caminhos da utilidade pública também está imbricado com o seu perfil local/regional, que se vai afirmar com bastante força na busca de saídas para enfrentar a concorrência da televisão. Apesar de na sua "época de ouro" ter-se desenvolvido principalmente com um perfil nacional - este foi o padrão das inúmeras grandes emissoras que existiam então - nesta fase pós-televisão ouve-se um rádio local já se sobressaindo e crescendo em número de estações que adotam tal modelo.

> *"Quanto ao rádio, de veículo potencialmente internacional, graças a sua versatilidade, tomou o lugar dos diários e semanários locais e regionais, que não puderam acompanhar a evolução tecnológica: regionalizou-se, conforme tese de Zita de Andrade Lima, tomando a seu cargo as comunicações de interesse e importância para áreas populacionais limitadas, fazendo-se serviço de utilidade pública"(BELTRÃO, 1976:44).*

Neste período, o rádio brasileiro também ensaia seus primeiros passos em direção à especialização/segmentação, fenômeno que igualmente ocorre com toda a imprensa do país.

> *"No Brasil, projetou-se então na ideologia a distinção de classes de uma sociedade industrial antes mais ou menos ocultada pela presença populista: os jornais já não eram mais feitos para todos, mas para camadas do público" (LAGE,1979:32).*

As inovações tecnológicas da época, aliadas a necessidade de o rádio enfrentar os tempos pós-televisão, deram um novo impulso ao radiojornalismo, principalmente através do incentivo à reportagem própria (no sentido de prática para a captação de informações), o que vai interferir decisivamente nas transformações da notícia radiofônica nesta fase. Lentamente, os noticiários radiofônicos deixam de ter sua base quase que exclusivamente voltada às agências de notícias e aos jornais. Os repórteres passam a ser essenciais para a produção da notícia de rádio, já que as emissoras começam a investir na reportagem, inclusive nas chamadas externas.

Na Rádio Continental do Rio de Janeiro, uma das pioneiras em se especializar neste tipo de reportagem, o destaque foi o radialista Carlos Pallut. Ele introduziu, de forma mais organizada, a reportagem externa em rádio. Como relata Ferreira dos Santos (1997:153), *"na Rádio Continental investia-se no jornalismo com a equipe do Pallut*". Foi de Pallut a idéia de ter carros específicos para a

reportagem e para isso, conseguiu o patrocínio dos veículos recém lançados pela Dodge. Tornou-se conhecida a publicidade da equipe de reportagem do radialista: *" Carros Dodge - que não podem falhar nem parar* ".

Conforme Edileuza Soares (1994:59), com os "Comandos Continental", repórteres e técnicos transmitiam diretamente dos locais dos acontecimentos. E Pallut trouxe, do departamento de esportes da emissora, para o radiojornalismo, o sistema de externas que, segundo a autora, já era, então, uma rotina no rádio esportivo praticado pela Continental. "*Nessa época, a rádio liderava no Rio as transmissões externas de esporte*". O radialista Afonso Soares[4] recorda que a primeira cobertura externa informativa produzida por Pallut aconteceu em fevereiro de 1951, quando espalhou postos com "repórteres" por todo o Rio e contou ao vivo, pelas ondas da Continental, como era o carnaval carioca.

No final da década de 50, a reportagem já fazia sucesso no rádio e "*a serviço do povo em toda a parte, os Comandos Continental em ação"* [5] realizavam uma organizada cobertura externa dos fatos no Rio, fornecendo informações para a redação dos noticiários que ainda mantinham a fórmula Esso de transmitir notícia. Com a reportagem, o radiojornalismo de então começa também a ensaiar as transmissões de informações por improviso, sem a redação prévia da notícia, o que vai torná-la mais coloquial, menos concisa, menos objetiva. Mas estas são transformações que não alteram muito o seu formato, já que até hoje a maioria dos repórteres continua a redigir previamente seus boletins e, nesta redação, seguem as orientações básicas que têm suas raízes no repórter Esso. O improviso, na verdade, foi possível não apenas pelo desenvolvimento da prática da reportagem. Também aconteceu como decorrência do fim da censura que reinou na era Vargas e do DIP. Antes, o Departamento de Iimprensa e Propaganda controlava, pelos roteiros, as notícias que as emissoras levavam ao ar.

Mas propriamente na notícia, a influência maior da reportagem vai ocorrer na Rádio Jornal do Brasil. Esta também foi uma emissora que deu um novo impulso ao jornalismo nas décadas que se seguiram à " época de ouro". A JB, desde sua criação em 1935, sempre dispensou um tratamento diferenciado ao jornalismo, mais sisudo, mais sóbrio que o modo de fazer do Esso e seus seguidores. Mas até a década de 60 mantinha um volume bastante reduzido de informativos: apenas dois. Na virada da década de 60, passa para quatro o número de seus noticiários. E logo em seguida, numa proposta revolucionária para a época, adota o formato Música e Informação, desenvolvendo bem duas vertentes básicas de sustentação do rádio: a do entretenimento através da música e a da informação jornalística.

Dentro desta proposta de programação com maior espaço para o jornalismo, a JB introduz trechos de reportagens gravadas nos seus noticiosos, junto aos textos lidos pelos locutores, divergindo da linha que havia sido implantada pelo Repórter Esso e copiada quase fielmente por todos os demais noticiários brasileiros. Inaugura, assim, uma nova escola para o radiojornalismo brasileiro que vai influenciar os noticiosos pelo país afora principalmente na década seguinte, a de 70. As sínteses noticiosas que se consolidaram no radiojornalismo brasileiro, com sua linguagem telegráfica, enxuta, mas vibrante, rápida e sensacionalista na voz do locutor, no estilo JB passam a ter mais tempo de duração, notícias mais longas, entremeadas por boletins de repórteres, declarações e trechos das entrevistas. A notícia de rádio, assim, incorpora algumas características diferentes das que vinham fazendo sua história na radiofonia brasileira.

No início da década de 60, o jornalista Clóvis Paiva assume a rádio JB e é sob seu comando que " o estilo JB" começa a se impor. A notícia daquela emissora sofre transformações que vão influir boa parte do radiojornalismo posteriormente. No manual que elaborou para o serviço na JB, embora se

[4] -Depoimento ao vídeo-documentário Rádio no Brasil, 1922-1990. Produção: Tele Tape, TVE RJ e Art Plan

[5] - característica que identificava o famoso programa de reportagens externas de Carlos Pallut.

conserve muito do que era norma para o Esso, vê-se que é cada vez mais forte a presença da linguagem coloquial e da sobriedade que marcaram os noticiários desta emissora. Clóvis Paiva, nas suas regras básicas que deviam ser observadas por toda a equipe JB, entre outras, ensinava: *"redação perfeita, incluindo a eliminação do supérfluo, de termos inacessíveis à maioria da população, de chavões, de termos complicados e de frases com sentido duplo ou duvidoso "* (in FELICE, 1981:74).

O incremento ao jornalismo por parte das emissoras de rádio nesta fase também decorre da obrigatoriedade de transmissões informativas, imposta pela legislação. A lei 4.ll7, de 27 de agosto de 1962, que instituiu o Código Brasileiro de Telecomunicações, e o Decreto 52.286, de 23 de julho de 1963, que regulamentou as atividades de rádios e tevês, tornaram obrigatório *"um mínimo de 5% de seu tempo para a transmissão de serviço noticioso".* Para o cumprimento da exigência, boa parte das emissoras - em especial as que não queriam optar pelo radiojornalismo e inclusive as Fms - reavivou a antiga prática da "cola e tesoura". Os jornais impressos e também a rádio-escuta voltaram a ser fontes de captação. Desta vez, porém, embora não acompanhassem a instantaneidade e o imeadistimo característicos do veículo, as notícias copiadas dos jornais ou de outras emissoras pelo menos recebiam uma nova redação. Mas de uma forma ou de outra, a obrigatoriedade deste mínimo de transmissão noticiosa acabou abrindo espaço para o desenvolvimento da notícia.

E nas rádios que se dedicaram mais ao radiojornalismo, as transformações que influenciam no texto e produção da notícia são mais fortes e evidentes. Agora, neste período da história da notícia radiofônica, além das agências de notícias internacionais, já existiam também as nacionais ligadas aos principais jornais, e as emissoras contavam com repórteres. No rastro deste aumento das formas de captação e por conseqüência, da ampliação das origens e volumes de informações na notícia, começam a se consolidar modelos de noticiários que privilegiam o nacional e, principalmente, também o local, o regional.

Além disso, pela boa aceitação desta nova fórmula por parte do público ouvinte, as emissoras fomentam as suas transmissões em rede, levando a notícia mais recente, mais imediata também ao interior dos estados e do país, através das próprias pequenas emissoras locais. Um exemplo destes novos moldes de noticiosos radiofônicos foi o "Grande Jornal Fluminense". Este noticioso fluminense esteve no ar em emissoras do estado do Rio por mais de 30 anos, a partir de 1949 até 1981. Era produzido em Niterói, por um grupo de jornalistas que locavam uma emissora para transmiti-lo. Foi sucessivamente irradiado pelas rádios Tamoio, Clube do Brasil, Jornal do Brasil, Rio de Janeiro, Copacabana, Mayrink Veiga, Difusora Fluminense e Guanabara AM. Conforme Cohen (in Revista de Comunicação, 1992:14-17), que baseia suas informações em tese de Júlio Vasco Guimarães da Costa, o período mais marcante do GJF, o de maior audiência, situa-se nas décadas de 50 e 60. E uma das razões apontadas para tal sucesso: *"era o único a transmitir atos oficiais dos três poderes, fazendo com que o ouvinte do interior tivesse acesso a essas informações antes mesmo de receber o próprio 'Diário Oficial' ".*

A notícia do GJF, assim como muitos outros noticiosos que surgiram ou se firmaram naquela época, também tinha características de prestação de serviço. E além de captar as informações através de sua equipe de produção, ou seja, fazendo reportagem, ainda utilizava como fonte os próprios ouvintes, que principalmente por cartas enviadas do interior forneciam dados para as notícias. Um detalhe interessante é que o Grande Jornal citava os nomes das pessoas que passavam as informações. Uma notícia do GJF daquela época:

> *"Petrópolis - Correspondência de Carlos Ferreira Abreu - Médicos pediram demissão coletiva: perigo no Pronto-Socorro! Porque recebem somente 6 mil cruzeiros e o prefeito Nelson Sá Earp não quis aumentar seus salários, os médicos do*

> *Pronto-Socorro de Petrópolis, ontem, pediram demissão coletiva, o que poderá ter conseqüências drásticas durante os dias de carnaval"(COHEN in Revista de Comunicação, 1992:15).*

Em São Paulo, o Jornal de Integração Nacional da Jovem Pan (antiga Panamericana) era outro exemplo de que a notícia no rádio brasileiro e ampliava e modificava as características do perfil que adquirira a partir do Esso. No caso específico do rádio paulista, as transformações ocorrem muito mais em relação ao Grande Jornal Falado Tupi. É que o rádio de São Paulo desenvolveu o jornalismo com uma linguagem não tão telegráfica, objetiva e aprisionada a regras rígidas quanto aqueles que seguiram fielmente o Esso. Também se diferenciou por mais rapidamente praticar a cobertura local e nacional, certamente por influência dos tempos em que a Record aderiu à Revolução Constitucionalista de 32 e fêz rádio informativo voltado para a então principal questão de São Paulo, colocando-o à serviço da campanha anti-getulista lá desencadeada.

O Jornal de Integração Nacional da Jovem Pan era retransmitido em rede e procurava veicular informações de vários centros do país e para isso, contava com repórteres em várias cidades. Na fase que se segue a esta, a de 70 a 90, tal tendência vai-se ampliar e consolidar na figura dos chamados correspondentes, que as emissoras passam a manter inclusive no exterior. Com esta estrutura de produção, a notícia da Jovem Pan, expressando uma tendência que apontou e se consolidou nesta fase da história do rádio, utiliza as inserções de sonoras, modificando o tipo de texto, que passa a ser mais coloquial e um pouco menos rígido em termos de objetividade.

> *"Na época do Jornal de Integração Nacional, as informações da vida brasileira eram muito defasadas em termos de horário. Os jornais impressos fechavam cedo e só chegavam nas bancas às 6 horas da manhã.[...] Para outros Estados o atraso era maior, até de dias. Em Brasília, a capital do país, os jornais chegavam no início da tarde.[...] E foi nesse quadro que surgiu o Jornal de Integração Nacional - diz José Carlos Pereira da Silva - que se transformou numa iniciativa de interesse das principais capitais brasileiras. As notícias do Brasil chegavam a vários pontos do próprio país com rapidez, informando, formando opinião, esclarecendo" (ALVES DE FARIA, 1994:194).*

Neste fase da história da radiofonia brasileira, o rádio, assim como os demais meios informativos, sofre a censura do governo militar, instalado no país a partir de 1964. Uma censura que também vai-se refletir na notícia, com mais evidência e mais força no seu conteúdo, aspecto que não é o objeto do presente estudo. Era comum, naquele período, que o Dentel (Departamento Nacional de Telecomunicações) e o Ministério da Justiça, através da Polícia Federal, requisitassem cópias de programas e entrevistas para censurar o conteúdo. E embora o impacto maior deste perído de censura se expresse no conteúdo da notícia, também é possível concluir que ocorreram reflexos no formato. O comentário e o "vivo", que já poderiam ser mais desenvolvidos nesta época pelas inovações técnicas que permitem veiculações mais instântaneas e imediatas, com certeza ficaram refreados em função de censura. Por consequência, impediram que a notícia, enquanto texto e produção, caminhasse mais rápido no sentido de adquirir uma linguagem coloquial, menos presa a regras que impõem a objetividade e a brevidade, e de ampliar suas fontes de captação da informação.

Nesta fase, portanto, a notícia radiofônica é sinônimo de resistência. Poderia ter-se calado assim como aconteceu com o rádio-espetáculo construído na "época de ouro". Mas resistiu e não apenas sobreviveu junto com o meio. Embora não se tenha desenvolvido em todo o rádio brasileiro, não ficou estagnada e nas emissoras em que vingou, especialmente por conta e apoiada em instrumentos do progresso eletrônico, ampliou formas de captação, espaços de coleta de informações e de veiculação, e

iniciou transformações em seu texto que, somente na fase que se segue a esta, vão-se tornar mais evidentes. As raízes do estilo Esso- concisão e objetividade especialmente - permanecem. Mas já é possível notar os sinais em direção a um texto mais coloquial, menos seco e pomposo, que, por isso, já não se presta mais à locução vibrante, grandiloqüente e, muitas vezes, sensacionalista que predominava em todos os noticiosos de rádio até então.

Referências Bibliográficas

ALSINA, Miguel Rodrigo. La construcción de la noticia. Barcelona, Edciones Paidós, 1993.

ALVES DE FARIA, Álvaro. *Jovem Pan, 50 anos.* São Paulo, Maltesa, 1994.

BAHIA, Juarez. *Jornal, História e Técnica - As técnicas do jornalismo.* São Paulo, Ática, 1990.

BELTRÃO, Luiz. *Jornalismo Interpretativo*. Porto Alegre, Sulina, 1976.

BONAVITA FEDERICO, Maria Elvira. *História da Comunicação – Rádio e TV no Brasil.* Petrópolis, Vozes, 1982.

CÖHEN, Guilherme. *No ar, o "Grande Jornal Fluminense".* In.: Revista de Comunicação. Rio de Janeiro, Agora Comunicação Integrada Ltda, ano 8, nº 30, novembro de 1992.

DIJK, Teun A.van. *La noticia como discurso – compreensión, estrutuctura y producción de la información*. Barcelona, Editora Paidós, 1990.

FARIA, Álvaro Alves. *Jovem Pan 50 anos*. São Paulo, Maltese, 1994.

FELICE, Mauro de. *Jornalismo de Rádio*. Brasília, Thesaurus Editora, 1981.

FERREIRA DOS SANTOS, Joaquim. *Feliz 1958: o ano que não devia terminar*. Rio de Janeiro, Record, 1997.

GOLDFEDER, Miriam. *Por trás das ondas da Rádio Nacional*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1980.

KLÖCKNER, Luciano. *O Repórter Esso na História Brasileira (1941-1945 e 1950-1954)*. Porto Alegre, Dissertação de Mestrado em Comunicação Social apresentada à Faculdade dos Meios de Comunicação Social da PUCRS, 1998.

LAGE, Nilson. *Convergência Tecnológica*. Palestra proferida no 27º Congresso Nacional dos Jornalistas, Porto Alegre, maio de 1996.

_____. *Ideologia e Técnica da Notícia*. Petrópolis, Vozes, 1979.

_____. *Linguagem Jornalística*. São Paulo, Ática, 1986.

_____. *O lead clássico como base para automação do discurso informativo.* In. : Novas Tecnologias em Comunicação : Cultura e Democracia. Itajaí, Vozes e Diálogo, Revista do Núcleo de Pesquisa e Extensão da FACOART, Univali, ano 2, nº 1, 1998.

MEDINA, Cremilda. *Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial.* São Paulo, Summus, 1988.

MEDITSCH, Eduardo Barreto Vianna. *A Especificidade do Rádio Informativo*. Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação, Lisboa, 1996.

_____. *Sete meias-verdades e um lamentável engano que prejudicam o entendimento da linguagem do radiojornalismo na era eletrônica*. Palestra à Licenciatura em Jornalismo da Universidade de Coimbra, 9 de novembro de 1995.

MORAES DIAS, Carlos Eduardo de. *A rádio que toca notícias*. Artigo apresentado ao XIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Londrina, Paraná, 1996.
MOREIRA, Sônia Virgínia. *O Rádio no Brasil*. Rio Fundo Editora, Rio de Janeiro, 1991.
ORTRIWANO, Gisela Swetlana. *A informação no rádio - os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. São Paulo, Summus, 1985.
_____. *Os (Des)caminhos do Rádio*. São Paulo, Tese de Doutoramento apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 1990.
_____. *Radiojornalismo no Brasil: dez estudos regiona*is. São Paulo, COM-Arte, 1987.
PORCHAT, Maria Elisa. *Manual de Radiojornalismo Jovem Pan*. São Paulo, Ática, 1989.
PRADO, Emilio. *Estrutura da Informação Radiofônica*. São Paulo, Summus,1989.
RÁDIO NACIONAL - *20 anos de liderança a serviço do Brasil*, 1936-1956. Publicação comemorativa da emissora.
REIS, Sérgio. *Making Off – Histórias bem-humoradas dos primeiros anos do rádio e da TV*. Porto Alegre, Artes e Ofícios, 1995.
SAMPAIO, Mário Ferraz. *A História do Rádio e da Televisão no Brasil e no Mundo*. Rio de Janeiro, Achiamé, 1984.
SAROLDI, Luiz Carlos e MOREIRA, Sônia Virgínia. *Rádio Nacional – O Brasil em sintonia*. Rio de Janeiro, Funarte, 1984.
SOARES, Edileuza. *A Bola no Ar – O Rádio Esportivo em São Paulo*. São Paulo, Summus, 1994.
TAVARES, Reynaldo C. *Histórias que o Rádio não contou - Do galena ao digital, desvendando a radiodifusão no Brasil e no mundo*. São Paulo, Negócio Editora Ltda, 1997.

ARQUIVOS CONSULTADOS

Acervo da Collector's, Rio de Janeiro/RJ. Acervo da Rádio Nacional, Rio de Janeiro/RJ.
Acervo do Museu do Rádio do Laboratório de Áudio do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Arquivo Nacional, Rio de Janeiro/RJ.
Arquivo pessoal de Dóris Haussen, Porto Alegre/RS. Arquivo pessoal de Eduardo Meditsch, Florianópolis/SC. Arquivo pessoal de Luiz Carlos Saroldi, Rio de Janeiro/RJ.
Arquivo pessoal da autora, Florianópolis/SC. Museu da Imagem e do Som, Rio de Janeiro/RJ. Museu da Imagem e do Som, São Paulo/SP. Museu de Comunicação Social Hipólito da Costa, Porto Alegre/RS.

DOCUMENTOS EM ÁUDIO E VÍDEO

A história do Repórter Esso. Coleção Assim Era o Rádio, Collector´s, Rio de Janeiro.
BBC. *O Rádio no Brasil*. London, série comemorativa dos 50 anos do serviço brasileiro da BBC World Service Publicity Design, 1989.
50 Anos de Memória Brasileira (1934-1984). Produção BASF, São Paulo, 1984.
O Rádio no Brasil – 1922/1990. Produção Tele Tape e Artplan Publicidade, 1990.
O rádio como repórter da história, seus astros e estrelas (1936/1985). Série

Rádio Revisto 1, MIS, Rio de Janeiro.

TAVARES, Reynaldo C. *Histórias que o Rádio não contou - Do galena ao digital, desvendando a radiodifusão no Brasil e no mundo*. CDs 1 e 2, São Paulo, Negócio Editora Ltda, 1997.

Repórter Esso – 10 anos. Edição Especial, Rádio Nacional, Rio de Janeiro, 28 ago 1951.

ENTREVISTAS

Eduardo Meditsch – Jornalista, radialista, foi editor e redator das Rádios Continental e Gaúcha, em Porto Alegre, e da Jornal do Brasil, no Rio de Janeiro. Autor de livros sobre rádio. Atualmente é professor da Universidade Federal de Santa Catarina. Vários depoimentos concedidos no segundo semestre de 1997, em Florianópolis.

Fernando Vieira de Mello – jornalista, radialista, foi diretor de jornalismo da Jovem Pan e ao conceder seu depoimento, em janeiro de 1998, em São Paulo, dirigia a Rádio Trianon daquela capital.

Heródoto Barbeiro – jornalista, radialista, professor, trabalhou na Jovem Pan e na Rádio Globo. Ao conceder a entrevista, exercia a função de gerente regional de jornalismo da CBN São Paulo e da Rádio Globo AM. Depoimento prestado em janeiro de 1998, em São Paulo.

Lauro Haggemann – Jornalista, radialista, foi locutor exclusivo do Repórter Esso na Rádio Farroupilha, em Porto Alegre. Também trabalhou em outras emissoras gaúchas como a Rádio Santa Cruz do Sul e a Rádio Guaíba, na capital. Concedeu a entrevista em agosto de 1997, em Porto Alegre.

Luiz Carlos Saroldi – professor de jornalismo, jornalista, radialista, estudioso do rádio, trabalhou nas Rádios Jornal do Brasil e MEC-Rio. É autor de documentários e livros sobre a história do rádio. Depoimento concedido em janeiro de 1998, no Rio de Janeiro.

Marcos Reis – Jornalista, professor de jornalismo, foi editor do Repórter Esso na televisão de 1952 a 1970. Depoimento prestado em janeiro de 1998, no Rio de Janeiro.

Rosenthal Calmon Alves – Jornalista, professor de jornalismo no Texas, trabalhou nas rádios Tupi, Nacional e Jornal do Brasil, no Rio de Janeiro. Entrevista realizada em março de 1998, em Porto Alegre.

ANOTAÇÕES DE PALESTRAS E SEMINÁRIOS

LAGE, Nilson. Palestra de abertura do Curso de Atualização sobre Radiojornalismo, promoção do Sindicato dos Jornalistas de Santa Catarina, Florianópolis, 17 de abril de 1997.

II Seminário Internacional de Radiojornalismo, Centro de Convenções da PUC, Porto Alegre, RS, 16 a 18 de junho de 1997.

MANUAIS DE REDAÇÃO, PRODUÇÃO E EDIÇÃO

KLÖCKNER, Luciano. *A notícia na Rádio Gaúcha*. Porto Alegre, Sulina, 1997.

PORCHAT, Maria Elisa. *Manual de Radiojornalismo Jovem Pan*. São Paulo, Ática, 1989.

Rádio Jornal do Brasil. Sugestões ao Radiojornalismo, 1981.

Rádio Nova Eldorado AM. Descrição de Funções e Objetivos da Nova Eldorado AM, 1994.

Sistema Globo de Rádio. Manual de Redação e Produção, 1985.

Repórter Esso Rádio. Manual de Produção, agosto de 1963.

Rádio Gaúcha. Projeto de Normas de Redação e Edição para o Departamento de Notícias, 1978/1979.

Rede Universitária de Rádio. Manual de Redação e Produção, 1996/1997/1998.

I ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
Brasília (DF) - 28 e 29 de novembro de 2003

A POLÍTICA NA REVISTA VEJA. REPRESENTAÇÕES NAS ELEIÇÕES DE 2002 E NA POSSE DE LULA.[1]

Verónica P. Aravena Cortes[2]

Resumo
O artigo propõe uma análise de conteúdo das matérias sobre política elaboradas pela revista Veja entre julho de 2002 e janeiro de 2003. O período acompanhado abrange os quatro últimos meses de campanha eleitoral, a transição e o primeiro mês de governo do presidente Luis Inácio Lula da Silva. Num primeiro momento foram observadas as principais representações dos quatro principais candidatos, na seqüência, abordamos o material publicado sobre Lula e o PT após a vitória. Cabe dizer que chama a atenção a utilização do imaginário popular e/ou infanto-juvenil na revista e particularmente no tratamento do candidato petista e de suas ações.

Introdução

Os veículos de comunicação fizeram uma ampla cobertura eleitoral. Páginas e mais páginas e muitas horas foram dedicadas aos candidatos que pleiteavam os cargos do executivo, no plano federal e estadual. No plano federal, a conjuntura política dessas eleições, mais competitiva do que as de 1994 e 1998, pode explicar este destaque.

Neste estudo, analisamos a revista *Veja*, a publicação semanal mais lida no País. Um veículo que se professa voltado para os interesses da sociedade, mas com profunda penetração entre as camadas médias.

O trabalho acompanhou o período eleitoral e a posse do novo presidente. Observamos o material publicado entre julho de 2002 e janeiro de 2003. Este período corresponde aos três meses que antecederam o primeiro turno (de julho a setembro), o mês das eleições, outubro, e o período pós-eleitoral, preparatório para a posse de Lula. Analisamos todas as capas da revista e todas as matérias da editoria "Brasil" de duas edições por mês.

Neste artigo propomos visualizar as representações dos principais concorrentes à presidência da República presentes na Veja durante o pleito eleitoral e o conteúdo dos três meses que se seguiram à vitória do PT.

Acreditamos que nas sociedades contemporâneas é essencial analisar o desenho de sua mídia e mais ainda em momentos eleitorais. Giovani Sartori aponta que a teoria eleitoral da democracia argumenta que a democracia postula uma opinião pública autônoma, que dá sustentação, através das eleições, a governos consentidos. (1994, 155) A seu ver, as eleições não decidem sobre políticas concretas; estabelecem, ao invés, quem vai decidir sobre elas. As eleições não resolvem problemas; decidem, antes, quem vai resolver os problemas. Hoje são (quase) um rito naturalizado da política. Mediante o processo de eleições um grupo dispõe de modo privilegiado de parcelas de poder e de

[1] Este artigo apresenta resultados parciais da linha de pesquisa Mídia, Espaço Público e Democracia, da Faculdade de Jornalismo e Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo. Esta pesquisa está sendo realizada com um financiamento da FAPESP.

[2] Doutora em Sociologia pela USP, professora da Universidade Metodista de São Paulo.

recursos (diferenciados) para governar. O governo e os governantes tornam-se legítimos porque são escolhidos através deste rito público e coletivo.

De acordo com Antônio Rubim, "não parece estranho nem casual que o momento eleitoral seja muitas vezes traduzido como festa e/ou solenidade, como cerimônia que, tendo um grau de excepcionalidade, requer ser vivida de maneira diferente da vida ordinária." Na sociedade contemporânea, as eleições, seja pela sua natureza ritual e excepcional, seja pela vinculação da mídia à política, tornam-se espetáculos.

1. Representação e construção da realidade pela notícia

Ao pensar o jornalismo os teóricos se dividem, há aqueles que defendem uma teoria da manipulação da notícia e outros que preferem pensar a parcialidade da mídia como inerente a seu processo de produção. Mark Fishman, em seu livro *Manufactoring the news*, distingue duas diferentes abordagens acerca da produção de notícias, um "jornalismo de rotina" e um "jornalismo manipulado". No primeiro, os métodos quotidianos e as práticas e normas dos jornalistas dão origem às notícias de rotina. No segundo, haveria uma orientação prévia dos conteúdos, determinada por certos interesses.

Pensamos que hoje, temos um jornalismo industrializado, "just-in-time", desta forma julgamos ser mais adequado concentrar as análises no conceito de "jornalismo de rotina". Nesta linha encontra-se adicionalmente outra questão fundamental, o enquadramento. Gitlin define os enquadramentos como "princípios de seleção, ênfase, e apresentação, compostos de pequenas teorias tácitas acerca do que existe, do que acontece e do que é importante". Os enquadramentos da mídia, por sua vez são definidos pelo autor como referenciais implícitos que "organizam o mundo tanto para os jornalistas que o descrevem como, num grau muito importante, para nós que confiamos em suas descrições". (1980, 16) Os enquadramentos, mais do que manipulação, refletem o processo e o ritmo da produção, o profissional da mídia reproduz esquemas, pois é mais prático e cômodo, é o que existe.

Utilizando o pensamento de Goffman, trata-se de "padrões persistentes de cognição, de interpretação e de apresentação, de seleção, de ênfase e de exclusão, através dos quais os manipuladores-de-símbolos organizam habitualmente o discurso, seja ele visual ou verbal" (Goffman, 1986, 7)

Aí reside o poder da comunicação, o poder de construir a realidade por meio da representação que faz dos diferentes aspectos da vida humana. Neste processo de representação, construção e significação da realidade, a mídia contribui para a elaboração de certos climas ou atmosferas social. Basta lembrarmos o discurso da incerteza durante a campanha ou o discurso da proximidade do caos social com as manifestações dos movimentos sociais nos últimos meses.

2. Sobre o pleito

Em 2002, havia seis candidaturas à presidência da República, das quais quatro eram fortes concorrentes. O candidato da oficialidade foi o ministro da Saúde durante o governo do PSDB, José Serra. Concorrendo pela oposição estavam Luis Inácio Lula da Silva, na sua quarta disputa, pelo Partido dos Trabalhadores; Ciro Gomes, filiado ao Partido Popular Socialista, mas um antigo quadro do PSDB; e Anthony Garotinho, o ex-governador do Rio de Janeiro. Lula esteve consideravelmente à frente em todas as pesquisas de intenção de voto. Zé Maria concorria pelo PSTU e Rui Pimenta, pelo PCO, mas suas candidaturas foram excluídas da grande imprensa.

Num cenário internacional com os investidores pouco propensos a incertezas, sem oferecer linhas de crédito a países com altas taxas de risco e com o vizinho, a Argentina, em *default*, a eleição

cristalizou a vulnerabilidade do Brasil. Os especuladores capitalizaram o medo da vitória de uma candidatura que se apresentava como um projeto alternativo, ou seja, o receio de que uma presidência do PT conduzisse o País ao colapso. Cabe lembrar que foi uma estratégia do marketing de Serra semear o medo ao insinuar que uma presidência do PT poderia levar a uma "argentinização" do Brasil. A frase de efeito foi espetacularizada nos jornais e os indicadores econômicos iniciaram um percurso de deterioração. Esta linha de "argumentação" da campanha tucana esteve vigente até o segundo turno quando se adicionou a crise na Venezuela.

Em julho, começa a disparada do dólar e, por sua vez, a inflação, "monstro" esquecido ameaça voltar. Em agosto, o governo FHC recorre ao FMI para acalmar os "mercados" e fechar as contas. A questão é controversa. Em final de mandato o presidente convoca os quatro candidatos mais bem situados nas pesquisas para conversar sobre o acordo com o Fundo, ou seja, para comprometê-los com os seus termos, diminuindo o risco das mudanças e aliviar as "tensões".

3. As eleições na VEJA

Das quinze edições de *Veja* publicadas nos três meses que antecederam o primeiro turno (6 de outubro), houve apenas cinco capas que se referiram ao pleito eleitoral. Número similar ao das que abordaram questões comportamentais: sexo, religiosidade, mentiras, entre outros. Ao longo dessas semanas, a revista discute as inovações tecnológicas, a urna eletrônica que se estabelece no País e tece um panorama do eleitorado, "Perfil exclusivo dos votantes mostra que a eleição de outubro será decidida por quem ganha pouco, não paga imposto e vê muita tv" (31/07), ou seja, pela grande massa da população, com menos instrução e mais vulnerável a coronelismos e farsas eleitorais. No que tange à cobertura da campanha presidencial, a revista procura traçar um perfil dos candidatos, recuperando suas trajetórias e as alianças. Mostra as estratégias e o desenvolvimento das campanhas, expondo as polêmicas semana a semana e as propostas. O estilo é totalmente opinativo.

Na edição do dia 10 de julho, a revista anunciava que "É hora de torcer pelo Brasil". Neste momento, a *Veja* oficializa sua cobertura das eleições, conclamando seus leitores a encerrarem as comemorações pela conquista do pentacampeonato do Mundial de futebol e a se preocuparem com o futuro do País. A matéria de capa recebeu o título "O tamanho do nó brasileiro". A linha fina elencava os problemas: "a economia emite sinais negativos, as empresas fecham com mais cortes e há ainda a eleição que assusta os investidores".

Na *Veja*, a disputa por uma vaga para o segundo turno foi o tema principal. Na edição do dia 17 de julho, indaga "Quem vai ser o anti-Lula?", Ciro Gomes e José Serra rivalizam pelo eleitorado, o primeiro sobe nas pesquisas em julho, quase alcançando Lula em agosto. Nesse mês, a publicação aponta que ambos "já estiveram lado a lado no PSDB. Agora são inimigos e travam uma guerra aberta por uma vaga no 2º turno" (28/08). Até setembro vemos vários capítulos deste duelo entre os dois candidatos.

Às vésperas do primeiro turno, a revista elabora uma edição especial 2002, nela apresenta os principais presidenciáveis e diz para o eleitor "Você decide". Cada candidato recebeu diferentes representações, Garotinho foi o religioso populista; Ciro, o destemperado; Serra, uma mente indecisa e Lula, de cara nova, abandonou a face radical, agora é "paz e amor".

4. As representações dos candidatos

4.1. Anthony Garotinho

Ao candidato foi dedicada a menor cobertura durante o pleito, no entanto, ele quase chegou ao segundo turno. Se tal houvesse ocorrido, o leitor da revista teria pouca informação a seu respeito. A representação do candidato apresenta que "Com fé em Deus e em si mesmo", ele "foi ficando". Às vésperas do primeiro turno são apresentadas "Cenas de um governo", no qual se retrata sua passagem pelo governo do Rio de Janeiro, marcada por problemas na segurança, como a "tragédia do ônibus 174" e "obras de apelo popular". As fotos trazem a imagem da refém do ônibus na mira do seqüestrador e o piscinão de Ramos.

4.2 Ciro Gomes

Ciro Gomes é apresentado como uma pessoa séria, mas de caráter "destemperado". No momento em que começa a subir nas pesquisas de intenção de voto expõem-se certas "pedreiras" desta candidatura, um coordenador de campanha que teve ligações com PC Farias, Tesoureiro de Collor, e supostas irregularidades cometidas pelo seu vice, Paulo Pereira da Silva, na Força Sindical. Além disso exibem-se ambigüidades, como um discurso moderno, o apelo social, ao lado de ligações próximas às oligarquias no nordeste. Uma das capas se intitula "Amizade colorida" (07/08), nela, o candidato é associado a Collor, um grande estigma da política brasileira, o presidente que foi impedido pelo Congresso de continuar no cargo após a constatação da corrupção de seu governo.

"Eterno fascínio pelo risco", diz a manchete da avaliação do candidato às vésperas do 1º turno. Na legenda da primeira foto lemos "Ciro e a ideologia. Ele já pertenceu ao PPS, ao PMDB ao PSDB e ao PPS". A trajetória mutante evidenciaria sua falta de ideologia. Desta candidatura destacam-se a mulher – a atriz Patrícia Pillar – e as alianças duvidosas. Em suma, o candidato é um risco.

4.3. Serra

A *Veja* aponta a ambigüidade do candidato com relação a sua participação no governo FHC, expondo sua indecisão sobre "colar ou não sua imagem à do presidente" (07/08). É um candidato que, apesar de ter apoio governamental, não se torna notícia: "Só um factóide pode produzir manchetes".

No final da campanha observa que para chegar ao segundo turno o candidato elaborou a "desconstrução de seus adversários" Roseana Sarney e Ciro Gomes. Mas o título "A mente de Serra", sugere aquilo que destaca no candidato. Na primeira imagem desta reportagem vemos o candidato em sua casa em São Paulo, com a legenda "Entendo melhor as coisas quando leio". Entre as cenas do álbum de família – como o mercado municipal da capital paulistana, onde o pai vendia frutas – e de momentos da campanha lemos que "decisões são precedidas de exauridas análises sobre as chances de sucesso e riscos de fracasso". Em suma, Serra é um homem de origem simples, mas "estudado", ponderado e "preparado" para encarar grandes responsabilidades.

4.4. Lula e o PT

O candidato do PT, bem como o partido, recebem inúmeras comparações e metáforas. Mas ao longo do período se destacam as ilustrações e estórias do universo infanto-juvenil ou do imaginário popular: Alice no país das maravilhas, a bela e a fera, os três mosqueteiros, entre outros. Imagens

inexistentes nos demais candidatos, nem com no tratamento de Fernando Henrique Cardoso. Estas representações se prolongam nos demais meses analisados.

Em julho, vemos "Lulalice no país das maravilhas", a linha fina indicava o teor: "As metas do PT são generosas. Mas algumas são realizáveis só no campo da fantasia. Assim como algumas do Garotinho, Ciro Gomes e também do tucano José Serra" (31/07). Nesta matéria se expunham as promessas irrealizáveis dos quatro principais candidatos, no entanto, a chamada colocava a ênfase em Lula.

Nos meses que antecederam o 1º turno, Lula e o PT ganharam duas capas. Às vésperas do primeiro turno a revista coloca uma pergunta: "O PT está preparado para a presidência?". A reportagem foi intitulada "Cristãos-novos do capitalismo". A matéria lembrava que o PT era "recém-convertido à disciplina fiscal e à economia de mercado". Num Box, seis economistas avaliavam as "chances de Lula fazer um bom governo", as opiniões variaram da confiança ao ceticismo.

"De cara nova", Lula light, paz e amor, foram as representações de Lula em sua quarta campanha. No entanto, o veículo apresenta certas desconfianças a respeito de sua transformação, bem como a do PT que são descritas como uma nova roupagem para vencer as eleições. A essência continuaria a mesma: radical. O questionamento sobre a capacidade, ou o preparo, de Lula e do PT para governar o País foi outra linha da cobertura. Cabe notar que, ao se indagar sobre a capacidade do canditato-operário, fala-se subrepticiamente que o outro – no caso, José Serra – seria mais preparado, pois é um "doutor". Além disso, em diversos momentos a revista publicou quadros apresentando o Lula de outros tempo e o atual, "Lula-lá" e "Lula-cá", neles se recortaram suas idéias sobre temas espinhosos: Alca, dívida externa, entre outros.

A edição lançada no fim de semana do primeiro turno "Eleições 2002", traz na manchete "A rota de Lula para o poder" mostra o candidato saindo elegantemente trajado de um avião, avaliando que o "Lula moderado da campanha foi uma negação do ativista irado e radical do passado". Encerra-se com a foto que reitera o passado: Lula à frente de uma assembléia de metalúrgicos na década de 1970.

Às vésperas (23/10) do segundo turno, *Veja* traz uma capa com o desenho de um monstro ameaçador com três cabeças, nas quais vemos as imagens de Lênin, Trotsky e Stalin; a manchete diz: "O que querem os radicais do PT. Entre os petistas, 30% são de alas revolucionárias. Ficaram silenciosos durante a campanha. Se Lula ganhar, vão cobrar a fatura." No interior, a matéria recebe o título "Vai ser preciso segurar", apontando os grupos "Marxistas, leninistas e trotskistas que compõem o coração radical do PT". As fotos trazem o Movimento dos Sem Terra, as Farc's da Colômbia e a senadora Heloisa Helena com uma imagem de che Guevara na parede. Pode-se perceber que as grandes ameaças à estabilidade do País encontram-se no próprio partido. É o lobo com pele de cordeiro. O jornalista e pesquisador Bernardo Kucinski comenta que, naquele momento, a "*Veja*, ainda inconformada com a perspectiva cada vez mais forte de vitória de Lula, inaugura um novo gênero jornalístico, inspirado nos filmes de terror americanos". (www.observatoriodaimprensa.com.br, 21/10/2002) A segunda manchete de capa aborda outro receio do momento: "Brasil. O risco de um calote na dívida". Pode-se dizer que a revista trouxe à cena dois "fantasmas": o risco colapso do Brasil e o as esquerdas do passado que estariam vivas no PT.

5. A transição

Após a eleição, a Veja publicou um farto material buscando traçar um perfil de um fato político inédito no país: o PT e um ex-operário na presidência da República. Metade das capas das edições de novembro 2002 a janeiro de 2003 foram destinadas ao tema e em todos os números houve matérias sobre a transição. Nesses meses, Lula é apresentado como uma incógnita, o PT na presidência também.

Prosseguem as metáforas infantis e o tom das reportagens, no início enfatiza o lado épico do momento, mas regra geral, é irônico ou sarcástico.

"Triunfo histórico" diz a capa do dia 30 de outubro, edição após o 2º turno. Esse número traz uma reportagem especial sobre "O primeiro presidente de origem popular". "Seu desafio: retomar o crescimento e corrigir as injustiças sociais sem colocar em risco as conquistas da era FHC". "Lula muda a história" é o título do artigo que comenta a vitória, a foto traz o menino aos três anos, "com sandálias emprestadas pelo fotógrafo". A matéria principal se intitula "Vinte anos na oposição", nas fotos vemos a transformação do ex-torneiro mecânico na caminhada ao Palácio do Planalto. Um Box apresenta "Os 12 trabalhos de Lula", nele vemos um desenho com Lula em roupas gregas, lutando contra grilhões que o prendem.

Na primeira semana de novembro, a revista anuncia "A cúpula da nova corte. Os três mosqueteiros com quem é preciso falar para ser ouvido no governo de Lula." Na foto eram vistos Antônio Palocci, Luiz Gushiken e José Dirceu, os quadros mais próximos ao presidente. A reportagem "Especial" apresentava "a tróica que teve alta influência em sua campanha, tem profundo domínio sobre o Partido dos Trabalhadores e, possivelmente terá papel relevante na formação de seu governo ."

No final de novembro, o veículo numa matéria interna ironiza "O PT que aprendeu a dizer Sim... Lula estende a rampa de sua arca às espécies políticas mais variadas e mostra habilidade para o jogo das coalizões no Congresso Nacional." (27.11) A legenda da foto-montagem apresenta "A arca de Lula: sempre cabe mais um, mas o PT acha que pode evitar fisiologismo". Na montagem vemos fotos de Aécio Neves, José Sarney, Antônio Carlos Magalhães, Brizola, Garotinho, entre outros. Ao reunir velhos nomes da cena política brasileira, a revista parece duvidar da eficiência do PT conseguir o objetivo.

Em dezembro, destaca-se a presença de Lula nos Estados Unidos. A manchete de capa anuncia "Lula vai a César. O encontro de Lula com George Bush em Washington marca o início de uma longa negociação que vai definir o tipo de nação que o Brasil será." (11.12) A foto da capa traz Bush com roupas de imperador romano. Esse não foi o único destino, nem sequer o primeiro, mas talvez fosse o mais temerário. No interior lemos que "O Brasil decide seu futuro no império. O encontro entre Lula e Bush é o começo de uma árdua negociação sobre a Alca. Ela será mais decisiva para moldar a economia Brasileira do que qualquer medida interna do novo governo".

Em dezembro, após a divulgação dos quadros do novo ministério, a manchete de capa mais uma vez ironiza:

> Quem diria...Um ex-banqueiro internacional vai dirigir o Banco Central petista. Um ex-troskista será um ministro da Fazenda. O governo do PT vai manter os juros altos o quanto for necessário. Lula voltou dos EUA chamando Bush de aliado.

Na manchete da reportagem interna se lia "O médico e a fera do mercado". O subtítulo apresentava "A cúpula da economia do governo do PT será formada por um ex-troskista e um financista internacional. É incrível, mas o pensamento deles é muito parecido." Ironia da história, a outrora esquerda radical, hoje segue a cartilha do mercado.

6. Lula Presidente

A primeira edição de janeiro registra a posse do novo presidente. A manchete da capa anuncia "Lula-de-mel. A partir de agora começa a cobrança". A reportagem "Especial" traz uma tarja verde-amarela. Na primeira página da matéria vemos um tom épico "Um dia para a história" e o destaque de um fragmento do discurso de posse de Lula no Congresso:

> "Quando olho para minha própria vida de retirante nordestino, de menino que vendia amendoim e laranja no cais de Santos, que se tornou torneiro mecânico e líder sindical. Que um dia fundou o Partido dos Trabalhadores e acreditou no que estava fazendo, que agora assume o posto de supremo mandatário da nação, vejo e sei, com toda a clareza e com toda a convicção, que nós podemos muito mais."

A revista pinça das palavras do próprio presidente, uma síntese de sua trajetória. Um homem com uma história similar à maioria dos brasileiros, marcada pela exclusão, que chega ao topo. A foto da capa traz Lula e sua esposa sorrindo durante um passeio de Rolls-Royce pelas ruas de Brasília. Uma matéria analisa seu discurso, "Ele falou em mudar 14 vezes. Mas, no conteúdo do discurso de Lula, vê-se que o novo presidente promete continuar e aprofundar as reformas econômicas e sociais iniciadas por Fernando Henrique". O veículo destaca o binômio mudança e continuidade presente no discurso do novo presidente, parece satisfeito com a prudência exibida pelo novo governante.

Vemos também um exercício de imaginação, no qual procura-se imaginar a trajetória do país se Lula tivesse sido eleito em 1989: "E se ele ainda fosse assim? Uma reflexão sobre as chances de Lula caso tivesse sido eleito com o discurso radical do passado." A legenda da foto traz "Lula, nos tempos da barba e do verbo agressivo: ele próprio, hoje, agradece não ter sido vitorioso na disputa de 1989." A matéria começa lembrando o presidente socialista Salvador Allende, eleito em 1973, no Chile, um governo que "durou pouco" e apresenta imagens do radicalismo de Lula e do PT. Em outro momento, Lula teria conduzido o país a um desastre, como nossos vizinhos. Hoje pode dar certo. Só a esquerda renovada pode ter chances. Esta parece ser a moral da história.

Na segunda semana de janeiro, o veículo traz na capa uma caricatura de um avião pilotado por Lula no qual viajam seus principais assessores, nela apresenta o que julga serem "Trapalhagens na decolagem". Deslizes ou incongruências no começo do governo Lula. A reportagem "Especial" com tarja verde-amarela pergunta ironicamente "O que é isso, companheiros?", avaliando que "Com anúncios mirabolantes, críticas aéreas e trombadas entre ministros, o governo Lula começa em clima de factóides". Um quadro com 10 itens aponta as "Confusões na largada."

Cabe dizer que no final do primeiro mês de governo, uma reportagem ganha outro tom. "O elo entre dois mundos. Ao unir as mensagens de Porto Alegre e Davos, Lula desponta como o construtor da 3ª via." Nela, diferentemente das anteriores, o veículo traça uma projeção altamente positiva de um evento único, possível porque o PT participou da criação de um espaço de encontro e discussão entre os movimentos sociais de todo o mundo, como um dos idealizadores do Fórum Social de Porto Alegre e porque o seu antigo presidente, hoje assumiu a condução da República. Por isso Lula esteve presente no Fórum de Porto Alegre e no Fórum Econômico Mundial, seu oposto.

Em geral nas reportagens há um toque (ou uma porção) de ironia, quando não de sarcasmo. O discurso de posse traz um alívio, o novo PT não pensa mais em fazer revolução, nem em se indispor como capital, mas na semana seguinte se anunciam as "trapalhadas na decolagem".

7. Os bichos na Veja

Ao analisar o corpus nos deparamos com o imaginário do universo infanto-juvenil presente na política. Surgiram então uma série de questões. O que significa o recurso ao imaginário infantil nas páginas da Veja? Em que momento ele é usado? Por que apenas Lula e o PT recebem estas associações?

No período surgem ilustrações infantis em dois outros momentos. Na edição de 16 de outubro vemos "O parque dos dinossauros", com as fotos de Quércia, Collor, Brizola e Maluf em corpos de dinossauros e a linha fina apresenta "estas espécies foram tiradas de circulação".

Na primeira semana de dezembro um monstro que representa o fantasma da inflação. "Ele voltou. Inflação. A subida de preços deve ultrapassar os 10% neste ano, despertando o dragão inflacionário que atemorizou os brasileiros no passado." (04.12) No interior uma matéria de 9 páginas com gráficos que mostravam "Preços de arrepiar" e quadros que lembravam a "Alemanha na década de 20: hiperinflação e desespero." Soa como uma advertência para a administração prestes a se inaugurar: a realidade não está para festas, nem para improvisos. Vale lembrar que ter "domado" a inflação era o grande "triunfo" do presidente Fernando Henrique Cardoso, um governo bem avaliado pela revista.

Acreditamos que este recurso se insere na estratégia de chamar a atenção de seu público leitor. Política não é um assunto que vende, dizem os editores, por isso, metade das capas aborda temas comportamentais de maior saída na atualidade. Mas a revista não tem seu faturamento preso à venda em bancas, ele está garantido com as assinaturas. Assim a revista insere a política em suas capas associando-a a imagens conhecidas pelo público. No entanto, a nosso ver, ao incorporar apelos ao imaginário a revista trabalha com simplificações. Por outro lado, nos oito meses analisados no registro da política, apenas o PT recebeu associações infantis, fato no mínimo preocupante, pois revela um enquadramento inusitado de uma candidatura e do agora presidente da República. A recorrência ao universo infantil tem sérias repercussões, se na campanha colocava Lula numa posição de inferioridade, na presidência subtrai seriedade e credibilidade a seu governo.

Considerações finais

Ao longo dos meses de corrida eleitoral, a Veja elaborou um conjunto de representações dos candidatos e cada uma tornou-se um enquadramento, de acordo com o qual, o presidenciável devia ser lido. Ciro, o candidato destemperado e com alianças suspeitas, Garotinho, um populista religioso, Serra, um tanto ambíguo, mas uma cabeça na política, Lula, agora paz e amor, mas já foi radical.

As representações não permitem dizer que a revista apóia enfaticamente um candidato, mas sem dúvida apóia a continuidade do governo FHC, o que a leva a ver com bons olhos a candidatura de Serra. Sem dúvida, não apóia o candidato do PT. As associações recebidas por Lula e por membros do partido evidenciam a suspeita ou o temor que inspira. Primeiro, a transformação é questionada, deve ser uma fachada eleitoreira, depois da eleição ao ver as primeiras medidas do novo presidente, ironiza "quem diria..."

Se a Veja representa os setores hegemônicos do Brasil, pode-se dizer que eles ainda não digeriram Lula na presidência. A vitória de Lula, bem como sua posse ganharam um tom épico, espetacular. Mas, por outro lado, as representações de Lula e do PT estão recheadas de associações a mitos do imaginário popular ou do universo infanto-juvenil, a arca de Noé, os três mosqueteiros entre outros, ou então contém toques de ironias ou de sarcasmo como vimos, na fórmula, "espetáculo das trapalhadas", "jogo dos sete erros".

O veículo parece ficar satisfeito com o discurso moderado do presidente, que na posse pregou "mudança sem atropelos", mas não ficará contente com a dinâmica da mobilização social que virá nos meses posteriores.

Bibliografia

ALBUQUERQUE, A. "Manipulação editorial e produção da notícia: dois paradigmas da análise da cobertura jornalística da política" in RUBIM, A., BENTZ, I. e PINTO, M. *Produção e recepção dos sentidos midiáticos*, Petrópolis, Vozes/Compós, 1998.
FISHMAN, M. *Manufacturing the news*. University of Texas Press, 1990.
GITLIN, T. *The whole world is watching: mass media in the making & unmaking of the new left.* Berkeley University Press, 1980.
GOFFMAN, *Frame analysis*. Northeastern University Press, 1986.
SARTORI, G. *A teoria da democracia revisitada*. São Paulo, Ática, Vol. II, 1994.
RUBIM, Antonio. *Comunicação e política*. São Paulo, Hacker editores, 2000.

I ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
Brasília (DF) - 28 e 29 de novembro de 2003

O JORNALISMO BRASILEIRO ENTRE 1950 E 1980: UMA ANÁLISE A PARTIR DO CONCEITO DE PROFISSIONALIDADE POLÍTICA

Victor Gentilli (•)

Resumo: Estudo histórico do jornalismo brasileiro no período 1950-1980, baseado no conceito de profissionalidade política de Giovanni Bechellonni. O trabalho defende a idéia de que um novo padrão de profissionalidade política se inicia, grosso modo, em 1950. Entre 1979 e 1984, a imprensa vive um período de transição que culminará com novo padrão profissional, que permanece até a presente data.

O conceito de profissionalidade política é útil e eficiente para avaliar as características e peculiaridades de um modo de praticar o jornalismo que se torna hegemônico num determinado período histórico. No Brasil, o jornalismo moderno viveu um processo de desenvolvimento dce um padrão de profissionalidade política que se desenvolveu de 1950 a 1979. O encerramento abrupto deste processo, marcado pela greve dos jornalistas em São Paulo em maio de 1979, seguida pela criação da ANJ será claramente marcante e definidor. O primeiro período se inicia com um conjunto de marcos significativos:

- A criação do manual de redação e a introdução das técnicas do lead pelo ***Diário Carioca;***
- O lançamento da ***Tribuna da Imprensa*** em 1949, por Carlos Lacerda;
- O ingresso de Cláudio Abramo em ***O Estado de S. Paulo*** como repórter em 1948;
- O lançamento da ***Ultima Hora*** por Samuel Wainer em 1951;
- O lançamento da revista ***Manchete*** em 1952 pelo gráfico Adolpho Bloch;
- O início das atividades da televisão no Brasil, pelo grupo jornalístico de Assis Chateaubriand em 1950;
- O lançamento de ***Pato Donald***, como primeiro passo de Victor Civita como editor de revistas, igualmente em 1950;
- O ingresso de Cláudio Abramo como secretário de redação de ***O Estado de S. Paulo*** e o início efetivo da reforma do jornal (1952).

Estes episódios, todos eles ocorridos num período de tempo definido e curto, entre 1948 e 1952 são influenciados pelo final da Segunda Grande Guerra, em 1945. Pode-se falar também num fortalecimento da influência norte-americana. Pessoalmente, entendo que houve de fato essa influência, mas ela não teria sido tão marcante quanto defendem alguns autores. A reforma de ***O Estado de S. Paulo,*** a reforma do ***Jornal do Brasil***, iniciada em 1956 por Odylo Costa, filho definem claramente um padrão "brasileiro" de fazer jornalístico. É claro que Pompeu de Sousa, ao introduzir o Manual de Redação e as técnicas do lead, no ***Diário Carioca***, inspirou-se no jornalismo do norte da América. Mas mesmo neste caso, Luis Paulistano, quase que de imediato, criou o chamado sub-lead, brasileiríssimo. O ambiente do final da Guerra e a redemocratização brasileira, com a primeira experiência de democracia liberal entre 1946 e 1964 será definidor deste momento. Conhecido mais como polemista político, Carlos

• Jornalista, professor adjunto da Universidade Federal do Espírito Santo; editor do Observatório da Imprensa

Lacerda, iria tornar-se personagem de primeira grandeza na história brasileira no decorrer das crises que envolvem o governo constitucional de Getúlio Vargas, em sua segunda experiência como presidente da República. Desta vez como vencedor das segundas eleições diretas presidenciais do período 1945-1964 e culminaria com seu suicídio. A imprensa ainda é marcantemente política, mas trás traços inegáveis de renovação. A ***Tribuna da Imprensa*** traz novidades no jornalismo. A ***Ultima Hora***, a despeito de ser um jornal criado para defender o governo de Getúlio Vargas produz inovações jornalísticas importantes no período, como as colunas, a diagramação, a receita na primeira página e tantas outras. As mudanças introduzidas por Cláudio Abramo em ***O Estado de S. Paulo***, com uma organização do jornal, uma forma de sistematização, superando o amadorismo anacrônico no processo de fechamento e diagramação e o ingresso de jovens estudantes universitários no jornal não pode remeter a influência americana alguma. Ao contrário, Abramo passa o ano de 1951 na Europa e certamente seu contato com os jornais e jornalistas influenciarão sua forma de compreender o jornalismo no período.

A base teórica central em que a pesquisa concentra o seu foco e seu olhar é o conceito de profissionalidade (jornalística) política. Tal conceito é tomado de Giovanni Bechelloni e já fora usada no capítulo oito de minha dissertação de mestrado e como base central da matriz teórica da pesquisa que resultou na tese de doutorado.

O autor define claramente o conceito:

> "A profissionalidade política consiste na capacidade de conhecer e padronizar – ainda que de modo e de formas não explícitas – um conjunto de regras produzidas pelas relações que se estabelecem entre sistema político, campo cultural e mercado. A interação social dos sujeitos operantes naqueles três campos da "ação social" produz, em particular, uma dada definição de notícia e uma dada "organização do trabalho jornalístico". A profissionalidade vai colocada em tal dimensão. Ela é constituída por um conjunto de regras, freqüentemente tácitas, raramente vistas como regras por aqueles que as praticam e que não são objeto de discurso público. Tais regras se produzem no interior e ao redor das redações e vêm transmitidas na interação social e são apreendidas através de uma atenta e gradual socialização" (BECHELLONI: 1982 - pg 32, tradução minha)".

A noção de profissionalidade política permite apreender a organização de duas esferas distintas e interligadas: uma técnica e uma política. Ajuda a compreender, também, alguns atributos referentes à competência técnica desenvolvida no interior de cada padrão político em torno do qual se organiza uma determinada visão política da profissão. No caso do jornalismo, a profissionalidade, decorre da confluência de três fatores: 1) das formulações teóricas, políticas e ideológicas (desenvolvidas na profissão em determinado contexto histórico e cultural) e apropriadas por seus profissionais; 2) das organizações e sistematizações teorico-metodológicas, concebidas para serem realizadas as atividades no processo de trabalho; e, por fim 3) das prescrições moralizadoras, socialmente organizadas, não-sistematizadas e expressas de forma difusa pela cultura profissional.

A expressão de uma dada profissionalidade política dos jornalistas resulta de um processo que articula um conjunto de regras, normas, procedimentos e práticas culturais e políticas pouco organizadas, sistematizadas; portanto, provisórios. Ajudam a iluminar as escolhas políticas profissionais, pois expressam visões de mundo que se articulam em torno de concepções políticas que oferecem suporte para a intervenção profissional em face de uma realidade social concreta e frente a uma dada conjuntura explícita e manifesta.

Tomados na perspectiva histórica, verifica-se que ocorreu o desenvolvimento de um certo estilo, uma certa técnica de uma manufatura dos jornais, de procedimentos operativos e rotinas produtivas que

nem sempre se coadunaram com certas representações políticas de profissionais de mais destaque e erudição. Esses sempre se manifestaram criticamente sobre a forma de saber que se organiza em ao imediatismo que a vida profissional gerou. Como este processo expressa também características condicionadas pelos diferentes períodos históricos, cujas conjunturas determinaram modos de pensar e agir diferenciados da profissão, é possível reconhecer e delimitar as formas pelas quais as ações profissionais se revelaram na prática, assim como foram representadas por seus diferentes segmentos profissionais. É desta interação, baseada na interseção entre ações e representações, que se pode caracterizar tanto um padrão de profissionalidade que se desenvolveu num determinado lapso de tempo, em determinado contexto histórico, quanto para se estudar os padrões de profissionalidade que se desenvolvem contemporaneamente, uns em relação aos outros em uma dada realidade social.

Assim, a hipótese central aqui apresentada é a de que, no período 1950-1980, houve um florescer do desenvolvimento de uma profissionalidade política nova no Brasil, distinta daquela que vigorava em toda a primeira metade do século e também distinta daquela que viria a predominar depois de 1985. O período compreendido entre 1980 e 1985 pode ser visto como de transição. Embora esse desenvolvimento não possa ser caracterizado como linear (nem a política nem o jornalismo desenvolvem-se linearmente neste período), há elementos unificadores cujo ponto de convergência é exatamente o padrão de profissionalidade política, nos termos formulados por Bechelloni.

As mudanças do jornalismo brasileiro da segunda metade do século XX mostraram enormes possibilidades no fazer jornalístico, mas terminaram por consagrar uma forma única, voltada exclusivamente para o mercado e descomprometida com o interesse público. Apesar do recorte tomar como ponto de partida este período, não significa, evidentemente, que a história começa em 1945. O fato de grande parte dos principais meios de comunicação no Brasil serem mais que centenários (de todo modo, nenhum dos grandes diários brasileiros de hoje foi fundado depois da década de 1920), demonstra que os donos dos meios de comunicação, conhecidos como baronato da imprensa, e suas forma de exercício do jornalismo e do poder, em essência, sempre foram as mesmas.

Mudam as técnicas, os modos de fazer jornalismo, evoluem as mídias, o suporte tecnológico, a relação com o público etc. Mudam as conjunturas políticas, entra a ditadura, fecha-se o Congresso Nacional, sai a ditadura, vêm eleições, vem Constituinte, *impeachment*, mas o projeto patrimonialista de controle da imprensa e do poder permanece. Enfim, muda o jornalismo e muda a política, mas tudo permanece igual: o exercício do poder pelo baronato da imprensa permanece intocado e intocável.

Essa prevalência estrutural, de todo modo, não impede que se estude as diversas profissionalidades políticas que se desenvolvem historicamente. Assim, o padrão 1950-1980 tem certas características que o distinguem claramente do padrão 1985 e permanece até o presente, sem sinais de mudança. A compreensão da evolução anterior do jornalismo brasileiro até 1950 certamente não pode ser esquecida. As características da imprensa brasileira referem-se diretamente à história brasileira. A chegada tardia da imprensa, a implantação no Brasil do "diário oficial" ***Gazeta do Rio de Janeiro***, a criação do primeiro jornal – ***Correio Braziliense*** -, editado na Inglaterra por Hipólito José da Costa, a proibição de manutenção de gráficas no Brasil compõem o quadro inicial que irá se desenrolar até configurar nosso modelo midiático contemporâneo.

Se o esquema do poder midiático permanece estruturalmente o mesmo no decorrer de toda a história da imprensa no Brasil, o modo de pensar e praticar o jornalismo se altera no decorrer do tempo, basicamente em função de mudanças políticas ou de mudanças qualitativas nos processos produtivos da mídia. Neste último caso, tratamos tanto do processo de produção e edição da notícia e dos demais elementos editoriais jornalísticos, como também das mudanças tecnológicas que afetam a forma de se produzir jornal. Se tivemos uma primeira grande mudança, conforme Nelson Werneck Sodré (Sodré:

1966) com a passagem da fase artesanal para a fase industrial, nesta última, a evolução tecnológica vai marcar mudanças decisivas no modo de se praticar jornalismo.

O linotipo e a impressão em rotativas marcam a primeira etapa da fase industrial do jornalismo brasileiro. As mudanças no sistema de composição, com a implantação da composição a frio e a implantação do sistema de impressão em rotativas *offset* marcam uma nova mudança que se dá, basicamente, entre as décadas de 1960 e, principalmente, a de 1970. Mas será com a implementação da informatização total das redações, no decorrer das décadas de 1980 e 1990, que se verá uma alteração significativa nos processos produtivos do jornalismo no Brasil.

O marco da mudança de padrão é claro e nítido. Aliás, é apresentado de forma clara e objetiva por Carlos Eduardo Lins da Silva. A partir dos *Mil Dias* (Lins da Silva: 1988) que implantam um novo modelo de jornalismo, na ***Folha de S. Paulo***, pelo alto e pela força, vemos tal modelo consagrar-se e consolidar-se num novo padrão de profissionalidade política que rompe radicalmente com o padrão anterior. O jornalismo já é compreendido de outra forma. Seu papel e suas funções na sociedade passam a adquirir outra qualidade.

O espetáculo se sobrepõe à notícia; o *marketing* se sobrepõe à política, o *business* se sobrepõe ao interesse público.

Havia espetáculo, *marketing* e *business* no jornalismo antes de 1980: o registro é indispensável. Aliás, o jornalismo sempre carregou porções de *marketing*, espetáculo e *business* (tais características, são, enfim, definidoras da prática profissional). Mas no período em que estudamos, eles não foram determinantes. Em boa medida, já eram até prevalentes sobre a notícia, a política e o interesse público. Mas os jornalistas tinham em sua cultura e em sua visão profissional – isto é, em sua profissionalidade política, a compreensão do que ocorria e o sentido de deformidade sistêmica que tais circunstâncias significavam. Em outras palavras, tais características eram vistas como patologias do jornalismo, para usar um termo consagrado por Meditsch (Meditsch: 2002). Como não podia deixar de ser, em boa parte da produção profissional havia a manifestação clara deste desconforto, que se manifestava de maneiras diversas nos mais diferentes momentos políticos ou jornalísticos. Aqui e ali, é certo, um ou outro profissional fugia ao padrão.

Carlos Eduardo Lins da Silva registra, com detalhes, os *Mil Dias* em que o novo projeto de jornalismo se impôs na ***Folha de S. Paulo*** para depois se difundir, disseminar e se impor, de maneira irreversível, em praticamente todos os jornais diários do país (Lins da Silva, 1988). O avanço tecnológico com a implantação dos sistemas informatizados de composição e montagem das páginas e a possibilidade de uso de cores traziam novas alternativas, que se tornaram modelos definitivos.

Os jornais se cadernizaram e as matérias se blocaram. O jornalismo deixou de ser ágil e pulsante, isto é, inteligente, para se tornar uma atividade burocrática, mero cumprimento de normas, regras e procedimentos sistematizados. Nesse novo modelo, as análises e interpretações foram deslocadas para jornalistas "de grife", que já não mais se identificavam com um único jornal, mas que ofereciam seus serviços como PJs (Pessoas Jurídicas). De toda forma, o que era (ou deveria ser) um atributo necessário a qualquer jornalista passou a ser executado apenas por essa minoria de jornalistas que passaram a oferecer suas colunas aos mais diversos jornais do país.

A capacidade da sociedade contar com um instrumento capaz de compreender os fenômenos e os fatos do dia diminuiu significativamente. Imprensa e política se despolitizam no mesmo momento histórico e no mesmo processo. Hoje, uma visão superficial parece se consagrar, erguendo-se da impressão da existência de um "fim das ideologias" decorrente da queda do muro de Berlim e do ocaso

dos regimes socialistas. A quebra dos paradigmas científicos do século XX, que emergiram no século anterior, estabeleceria o fim de uma era, a qual não se poderia oferecer nada de diferente ao niilismo pós-moderno que caracteriza a imprensa do presente. Nada mais falso.

As teorias pós-modernas são incompatíveis com o jornalismo. Se Ciro Marcondes Filho acerta (Marcondes Filho: 2000) ao identificar a vinculação estrita entre o jornalismo e o racionalismo; ao proclamar o fim do segundo, proclama igualmente como decorrência natural, o fim do jornalismo. Ora, o autor deixa clara, a necessidade da sociedade de contar com instrumentos capazes de traduzir e compreender o mundo contemporâneo e explicá-los ao público. Na minha perspectiva, como já afirmei, o jornalismo é indispensável e inextinguível.

Os anos 1980 e 1990 foram chamados por economistas, curiosamente das mais diversas correntes e vertentes, de "décadas perdidas". Foram exatamente nestas "décadas perdidas" que a imprensa involui, ou transformou-se numa empresa essencialmente mercadológica. Perdeu sua capacidade de entender e compreender o que acontece – capacidade que pelo menos buscava ter entre 1950 e 1980 -, embora nem sempre pudesse ou fosse capaz de explicar à sociedade o que acontecia.

Do ponto de vista das redações, o ingresso de novos profissionais "não viciados" nos procedimentos do passado e a saída da geração mais madura dos cargos de comando (coisa que ocorre praticamente em bloco no período) leva os novos jovens jornalistas à produção de uma profissão completamente diferente daquela anterior.

Embora aqui e ali ocorressem tentativas mal ou bem sucedidas de enfrentar essa nova realidade, a verdade é que a Universidade ou a academia se manteve absolutamente distante dos movimentos da imprensa. O movimento dominante na academia, pelo contrário - talvez pelo encantamento, pelos novos modos de pensar e fazer jornal, ou pela pouca experiência prática nas redações ou pela quase ausência de espírito crítico para acompanhar os novos procedimentos e suas rotinas -, simplesmente se fascinaram com os novos padrões de jornalismo que chegaram aqui junto com a modernidade tecnológica.

Pior: muitos passaram a associar ao jornalismo de resistência e de qualidade o atributo de velho – no sentido de coisa ultrapassada -, como se o novo derivado diretamente da tecnologia, além de técnico, deixou de se constituir como um processo político comprometido com os leitores e os legítimos interesses e necessidades da cidadania.

O "estranhamento" em relação a essas mudanças atingiu boa parte dos profissionais de imprensa que ocupavam cargos de chefia médios ou altos e que "sobreviveram" à greve dos jornalistas de 1979 quando dos primeiros experimentos do "Projeto Folha". Apesar do "estranhamento" ou o profissional acomodou-se com a compreensão de que as mudanças eram para valer ou optou por uma relutância que deu origem a uma geração de profissionais, excluída das redações dos jornais e telejornais mais importantes e significativos do país.

A década de 1950 é prenhe de mudanças no modo de se fazer jornalismo no Brasil. A reforma de ***O Estado de S. Paulo***, conduzida por Cláudio Abramo; as primeiras reformas do ***Jornal do Brasil***, conduzidas inicialmente por Odylo Costa, filho, em seguida por Jânio de Freitas e outros, o caderno dominical do ***JB(CDJB)***, tocado pelo hoje arquiteto e escultor Amilcar de Castro, por Reynaldo Jardim e pelo poeta Ferreira Gullar; a introdução do lead e do sub-lead, no ***Diário Carioca***, por Pompeu de Souza, Luiz Paulistano, Danton Jobim, são sinais evidentes de que o jornalismo está para sofrer uma mudança de qualidade no seu padrão profissional.

No mesmo período, o lançamento da ***Tribuna da Im***prensa em 1949, por Carlos Lacerda; a criação da ***Última Hora***, por Samuel Wainer, em 1951; os primórdios das transmissões televisivas pelos Diários Associados, de Assis Chateaubriand, iniciadas em 1950; o surgimento da revista ***Manchete***, em

1952, por Adolpho Bloch; a chegada da Editora Abril, da família Civita, com o ***Pato Donald***, em 1950; o esplendor de ***O Cruzeiro*** como revista semanal.

Cláudio Abramo, que ingressara em ***O Estado de S. Paulo*** em 1948, como repórter, assumirá a secretaria de redação, com poderes para implantar a reforma do jornal em 1952.

Esse conjunto de novidades midiáticas se dá primordialmente no primeiro qüinqüênio da década de 1950, no decorrer do governo de Getúlio Vargas, pleno de combates políticos, quando Carlos Lacerda inicia sua peleja contra Getúlio Vargas combatendo inicialmente Samuel Wainer e sua suprema ousadia de fazer um novo jornal.

A década ainda iria ver, no seu final, a revista ***Senhor***, ser lançada em 1958, renovando a apresentação gráfica, trazendo a primeira experiência mais intensa de fusão entre jornalismo e literatura. ***Senhor*** expressava a euforia que tomava conta do país naquele final de década que viria ainda o Brasil sagrar-se campeão mundial de futebol, na Suécia, com Nilton Santos, Didi, Garrincha, Pelé e outros, o surgimento da Bossa Nova, da indústria automobilística e a inauguração de Brasília, no planalto Central, dentre várias mudanças culturais, políticas e jornalísticas.

O jornalismo se desenvolve com uma rapidez espantosa no período entre 1960 e 1964. A TV já será um instrumento midiático respeitável no período: o discurso de Carlos Lacerda dois dias antes da renúncia de Jânio Quadros e o comício de João Goulart na sexta-feira, 13 de março de 1964, foram transmitidos por microondas simultaneamente para o Rio de Janeiro e para São Paulo, ao vivo. Além disso, a chegada do vídeo-tape permite que programas televisivos atinjam o que na época poderia-se qualificar como de dimensão nacional.

O Estado de S. Paulo já terá assuntos nacionais em sua primeira página, sinal de que o Brasil se torna algo importante para os membros da família Mesquita. No comando do ***Jornal do Brasil***, desde 1961, Alberto Dines iniciaria a segunda reforma no matutino, que o transformaria, definitivamente, no jornal de referência de toda a imprensa no Brasil no decorrer da década de 60.

Os jornais foram apêndices dos movimentos e ações das lideranças políticas que se confrontaram até o limite do golpe. Mas, mesmo assim, os jornais desempenharam um papel de linha de frente no período. Apenas a ***Última Hora***, mais uma vez sozinha, tentava resistir e oferecer sustentação política ao governo de João Goulart.

Praticamente todos os demais jornais foram para a oposição aberta. Certo que a ***Tribuna da Imprensa***, no Rio de Janeiro e ***O Estado de S. Paulo***, em São Paulo, se constituíram quase em porta-vozes oficiais dos golpistas. Mas será o ***Correio da Manhã*** que se exasperará com os movimentos mais radicais que se seguiram ao comício de 13 de março de 1964. Os editoriais "Basta" e "Fora", publicados excepcionalmente na primeira página do jornal, nos dias 29 e 30 de março, exigindo a renúncia de João Goulart, foram marcantes para a deflagração do golpe militar.

Até mesmo jornais menos engajados com o esquema golpista e com o udenismo produziram editoriais duros contra Goulart nos dias finais de março de 1964, como o ***Jornal do Brasil*** (Dines: 1966).

Entre 1964 e 1968,. o país se agitou, se mobilizou, tentou resistir, mas os militares caminhavam inexoravelmente para a ditadura total. Mas a sociedade não pára no decorrer do período. Os estudantes saem quase diariamente às ruas. A televisão se consagra como um meio de massa e se torna a grande difusora da nova Música Popular Brasileira que encontra nos festivais a grande oportunidade de se massificarem diante do público.

A editora Abril, que inaugura sua linha de revistas adultas com ***Quatro Rodas*** em 1960 e outras publicações, a seguir lançaria ***Realidade*** em 1966. Publicação mensal, colorida, em papel couchê e com grandes reportagens, a revista será um sucesso espetacular nos dois primeiros anos, como um verdadei-

ro difusor das novas idéias que revolucionam a cultura, a política, o comportamento e os costumes no final da década de 1960. O coletivo de jornalistas que produziu e comandou ***Realidade***, nos anos de 1966 a 1968, seria protagonista de várias novas experiências jornalísticas no decorrer dos anos 1960 e 1970 (Faro: 1999).

No mesmo ano de 1966, Mino Carta, que criara a revista ***Quatro Rodas*** para a editora Abril, lança a ***Edição de Esportes*** do ***Estado de S. Paulo***, experiência piloto para a criação do ***Jornal da Tarde***, igualmente lançado em 1966. A experiência de Murilo Felisberto é decisiva no projeto do jornal, inspirado nos profissionais brasileiros que foram conhecer o ***New York Herald bTribune***.

O Brasil, apesar de tudo, ainda não contava com uma revista semanal de informação no padrão que outros países já possuíam. Em setembro de 1968, a editora Abril lança ***Veja***. Para surpresa dos Civita, três meses depois do lançamento de ***Veja***, a edição do Ato Institucional no 5, no dia 13 de dezembro de 1968, põe fim a qualquer ilusão, estabelece que o poder militar é absoluto e o país vai viver o seu período mais terrível de trevas, horror, censura e repressão.

O ***Correio da Manhã*** fecharia definitivamente suas portas em 1974, mas sua decadência já ocorre no período. É certo que nos primeiros dias após o golpe, vários textos do ***Correio da Manhã*** de jornalistas consagrados fariam grande sucesso e entrariam na história do jornalismo. Mas isso no breve período imediato ao golpe, quando o jornal retoma seu velho e tradicional comportamento de oposição.

O ***Correio da Manhã*** é representativo da mudança nos jornais no período. O número de jornais diários que circulavam antes de 1964 vai cair quase para a metade poucos anos depois do golpe. O País vive um novo momento. É este novo momento que não mais permitirá que o antigo sistema populista prospere, assim como os velhos jornais que dele dependiam. O definidor ano de 1968 até hoje é festejado e reverenciado como um marco significativo das revoltas e movimentos de massa no Brasil e em todo o mundo. De fato, no Brasil, os estudantes agitam as ruas com suas passeatas quase diárias e outras iniciativas, algumas pacíficas, outras em conflito aberto com a polícia ou com o sistema páramilitar do regime.

A divisão do esquema militar no poder entre o grupo da Sorbonne então liderados pelo presidente Castello Branco e os linha-duras irá acentuar-se, e resultará primeiro na escolha de Arthur da Costa e Silva para presidente da República e, mais tarde, na edição do AI-5, que estabelecerá, definitivamente, a ditadura, consagrando-se como o "golpe dentro do golpe", demarcando a vitória total dos militares da linha-dura.

Depois da implantação das trevas com o AI-5, em 13 de dezembro de 1968, as tentativas de resistência ao poder militar absoluto que decorre da ditadura ostensiva do regime militar do AI-5. O ***Jornal do Brasil***, já na edição de 14 de dezembro, faz todo tipo de subterfúgios para informar ao seu leitorado que o jornal estava submetido à censura. ***O Estado de S.Paulo*** ficará conhecido pelo seu editorial "Instituições em frangalhos", também publicado a 13 de dezembro. Mas as prisões abarrotam-se de contestadores e democratas. O período entre 1969 e 1974 é, inegavelmente, o período de maior terror e trevas.

Mas os brasileiros resistem de todas as formas. Este período é marcado pela intensa censura à imprensa e pelos primeiros movimentos que vão resultar no florescimento da chamada "imprensa alternativa". A censura à imprensa, neste período, funcionará como um elemento de consolidação deste padrão de profissionalidade que marca o período. Em toda a imprensa mais resistente, a união entre profissionais e proprietários contrários a uma ação governamental que atinge a ambos amalgamará uma precária, mas circunstancialmente forte, aliança entre profissionais e proprietários. O sentido desta aliança pode-se avaliar até na escolha do presidente da Associação Brasileira de Imprensa, Barbosa Lima

Sobrinho, para ocupar a vaga de "anti-candidato a vice-presidente da República" na chapa do MDB liderada pelo anti-candidato Ulysses Guimarães.

Ainda em 1969, o primeiro jornal alternativo significativo é lançado no Rio de Janeiro. ***O Pasquim***, que reúne um grupo de humoristas e intelectuais dispostos a pelo menos resistir pelo humor, em poucas semanas passa a ser um sucesso de vendas, chegando a vender perto de 250 mil exemplares. ***O Pasquim*** será uma revolução na maneira de se escrever em jornal e durante os anos mais duros da ditadura, constituiu-se no jornal que quebrava um pouco o sistema de trevas instaurado pelo regime.

Veja, que fora lançada três meses antes do AI-5 encontra todo tipo de dificuldades para decolar como revista semanal de informação. Mas faria história, com duas edições consecutivas cuja capa tinha como tema principal "Torturas". A revista aproveitara como gancho uma fala de um ministro do presidente Médici negando torturas no Brasil para fazer uma grande reportagem sobre o assunto. A reportagem aproveita uma frase do general Octávio Costa, afirmando que o presidente Médici não admitia torturas. Fora liderada pelo editor de Nacional da revista, Raimundo Rodrigues Pereira, que pouco depois se desentenderá com os diretores da Abril e pedirá demissão.

Fernando Gasparian, empresário nacional, sonhava com um jornal de oposição sizudo, sério, mas respeitável. Conseguiu direitos de publicação do respeitável diário francês ***Le Monde*** e outros jornais de referência americanos e europeus e lançou ***Opinião***, ainda em 1972. O semanário consagrou-se como a referência jornalística para aqueles que resistiam. E, embora tenha sido submetido a uma censura prévia cruel e terrível a partir dos primeiros números, o jornal era uma expressão do pensamento de oposição no Brasil.

Durante esses "anos de chumbo", como vieram a ser chamados depois, ***Veja*** enfrentou várias dificuldades, que só iria superar mais ao final do período.

Se a televisão no Brasil chegou em 1950 e cresceu lentamente no decorrer dos anos 1960, na década de 1970 atinge sua fase de difusão máxima. A Copa do Mundo fora transmitida a cores para todo o mundo, mas o Brasil tivera uma recepção em branco e preto. A TV a cores só chegaria no Brasil em 1973, mas no período do "milagre", a venda de aparelhos de TV cresceu de forma impressionante.

Os jornais, de um modo geral, não resistiram. A censura, que jamais se assumiu oficialmente, era cumprida rigidamente1. Oficiais entregavam diariamente nas redações bilhetes com os assuntos proibidos do dia e tais assuntos não eram publicados.

O ***Jornal do Brasil***, em alguns momentos, tentou resistir, com criatividade. A edição da deposição do presidente do Chile Salvador Allende pelas forças militares lideradas pelo general Pinochet fora proibida como manchete e havia recomendação expressa de evitar dar destaque aos noticiário. O jornal fez uma edição sem manchete, tratando apenas do golpe militar no Chile numa edição apenas de texto em corpo maior. O"estranhamento" provocado evidenciava a censura, que não se assumia como tal.

Foi o conservador ***O Estado de S. Paulo*** quem, de fato, resistiu à censura. Logo após a decretação do AI-5, lançou um editorial, intitulado "Instituições em Frangalhos". Após 1972, passou a sofrer censura prévia na redação, pois não acatava os bilhetes do censor. Embora o regime sempre negasse que houvesse censura à imprensa, o ***Estado*** fazia questão de ostentar esta censura. Assim, passou a publicar trechos do poema <u>*Os Lusíadas*</u>, de Luiz de Camões, nos locais onde haveria matérias censuradas.

Do mesmo grupo, o ***Jornal da Tarde***, também resiste com a mesma estratégia. No lugar de poemas, receitas culinárias.

---

[1] Jamais houve qualquer documento formal, lei, decreto, instituindo a censura à imprensa. O regime assumia apenas a censura cultural, em especial na música, no teatro, no cinema.

Na sucessão de Médici, o escolhido foi o general Ernesto Geisel, presidente da Petrobrás, irmão do ministro do Exército, Orlando Geisel. Geisel é um dos lideres do grupo da Sorbonne e montou um governo com o general Golbery do Couto e Silva na Casa Civil e ministros estranhos à "Revolução" (como o grupo golpista se auto-intitulava) no Ministério da Indústria e Comércio e no das Relações Exteriores.

Golbery e Geisel formariam uma dupla com papel decisivo no que eles mesmos chamaram de "distensão" e adjetivavam como "lenta, segura e gradual". Logo no início do governo, Geisel anuncia que pretendia encerrar a censura à imprensa. De fato, o jornal ***O Estado de S. Paulo*** e seu irmão de casa ***Jornal da Tarde***, livram-se dos censores quando do centenário do primeiro, mas os demais jornais submetidos à censura prévia iriam se livrar um a um, como as embalagens dos drops Dulcora.

Em 1975, o grupo de Raimundo Pereira rompe com Fernando Gasparian. ***Opinião*** continuaria sendo editado com nova equipe e os jornalistas que acompanharam Raimundo Pereira fundaram ***Movimento***. É certo que houve outros jornais alternativos que os antecederam, como ***O Sol***, ***Politika***, ***Fato Novo*** e ***Pif Paf***, entre outros. Mas o surgimento de ***Movimento***, depois do ***Pasquim*** e de ***Opinião***, produziria uma euforia de novos jornais alternativos, sejam locais, nos estados, sejam temáticos, como das feministas, dos homossexuais e de outros grupos.

Em 1975, os grupos mais duros continuam dominando o sistema repressivo, chamado de "porões do regime". O ex-deputado federal Marco Antônio Tavares Coelho, membro da Comissão Executiva do Comitê Central do clandestino Partido Comunista Brasileiro sobrevive graças ao final da censura em ***O Estado de S. Paulo***. Marco Antônio sofre torturas terríveis e cruéis nos Doi-Codi do Rio de Janeiro e de São Paulo. Mas sua mulher denuncia sua prisão nos jornais e a notícia tem repercussão no Congresso Nacional. O regime usa o ***Jornal Nacional***, da TV Globo, para mostrar que Marco Antônio estava vivo e não fora mal-tratado no cárcere.

No decorrer do ano de 1975, mais de quinhentas pessoas são presas e encarceradas pela ditadura. No dia 24 de outubro, uma sexta-feira, o Dói-Codi procura o diretor de Jornalismo da TV Cultura, Vladimir Herzog, para prestar declarações. Um acordo permite que Vlado (como era chamado pelos amigos e colegas) se apresentasse no II Exército, acompanhado do plantonista militar da emissora, que o acompanha desde a noite. À tarde, Vladimir Herzog está morto.

A morte de Vladimir Herzog mobiliza os jornalistas e como que "acorda" a sociedade. Os movimentos contra a tortura são cada vez mais intensos. O próprio regime admite que a versão oficial de suicídio é uma farsa ao afastar o comandante do II Exercito, general Ednardo D'Ávila Melo em janeiro de 1976, depois de um novo "suicídio" do operário Manuel Fiel Filho.

Desde a posse do general Ernesto Geisel e do anúncio da "distensão", Octávio Frias de Oliveira decide fazer da ***Folha de S. Paulo*** um jornal que pudesse de fato concorrer com o ***Estado***, seja em qualidade jornalística, seja em combatividade ou em pluralidade política.

Sob o comando de Cláudio Abramo, o jornal chama Alberto Dines, que fora demitido do ***Jornal do Brasil*** em 1973, e inicia uma reforma que fará do jornal uma das experiências mais ricas e interessantes de jornalismo na história brasileira.

A partir de 1975, a ***Folha de S. Paulo*** torna-se um jornal de referência, com a página de editoriais e pequenos comentários e, lançada pouco depois, a página op-ed, (oposta aos editoriais) de artigos de opinião.

A experiência corre bem até 1977. Neste ano, o conflito entre os grupos mais duros e aqueles ligados ao esquema Geisel-Golbery torna-se bem mais pesado com a antecipação do debate sucessório. O ministro do Exército, Sylvio Frota, faz campanha aberta como candidato à sucessão de Ernesto Geisel e se movimenta com uma desenvoltura que incomoda o grupo rival.

Em setembro, um episódio banal faz com que o ministro Frota peça a Octávio Frias de Oliveira a cabeça de Cláudio Abramo. O comandante da reforma do jornal é afastado e promovido. Um mês depois, Geisel se movimenta com agilidade e demite o general Sylvio Frota. O grupo dos duros é derrotado, mas Abramo não volta ao jornal, que fica sob o comando de Boris Casoy. Esta crise iria resultar também no final da experiência do Jornal dos Jornais, crítica de mídia regular, semanal e publicada com destaque aos domingos, realizada por Alberto Dines na ***Folha***. Mas a reforma do jornal, mesmo que mais lenta e mais branda, não se encerra.

Em 1975, um episódio semelhante produzira a queda de Mino Carta de ***Veja***. Carta se aproximara bastante de Golbery, mas os Civita optaram pelo ministro da Justiça, Armando Falcão, ligado ao grupo dos "duros". Falcão oferece o fim da censura em troca da cabeça de Mino Carta. Como o grupo Abril sofria com a censura e ainda necessitava de um empréstimo do então BNDE, cria-se o conflito para a saída de Mino Carta.

Em 1977, Mino Carta lançaria ***Istoé***, inicialmente mensal, pouco depois, uma nova revista semanal de informação, mais vinculada aos interesses dos grupos "distensionistas" e com uma linha bem mais liberal e ousada para a época do que ***Veja***. A revista é, desde os primeiros números, um sucesso, embora com circulação bem menor que a concorrente que já deslanchara.

Primeiro, os estudantes em 1977; logo depois, os trabalhadores em 1978. Os movimentos sociais retomam as ruas e as praças, pedindo liberdades democráticas, anistia e fazendo greves por aumentos salariais.

O general Ernesto Geisel consegue fazer de João Figueiredo seu sucessor. Geisel termina com o AI-5 no final de seu governo e Figueiredo começa seu governo com uma anistia expressiva, que livra dos cárceres ou do exílio a maioria dos opositores do regime.

O clima é de entusiasmo. Embora Geisel tivesse produzido o chamado "pacote de abril", em 1977, para conseguir dar seqüência ao seu plano de distensão que, conforme o general Golbery previa "sístoles e diástoles", em 1979, com a anistia e a perspectiva de eleições dos governadores em 1982 cria um novo clima político.

Este novo clima anima os jornalistas a também fazerem a sua greve.

Este novo clima entusiasma Mino Carta a realizar o sonho de produzir um jornal diário de corte europeu, inspirado nas recentes e bem sucedidas experiências do ***El Pais*** na Espanha do ***La Repubblica*** na Itália. Mino Carta atrai Cláudio Abramo e vários outros jornalistas que se tornaram disponíveis pois foram demitidos com a greve de 1979 e lança o ***Jornal da República***. A publicação dura quatro meses e Mino Carta é obrigado a fechá-lo e a vender sua ***Istoé*** para pagar as dívidas. O apoio do general Golbery não resultou num único anúncio comercial.

Com a greve dos jornalistas e o fracasso da experiência do ***Jornal da República***, encerra-se o ciclo de renovação do jornalismo brasileiro.

O fracasso do ***Jornal da República***, a greve dos jornalistas de São Paulo e a criação da Associação Nacional dos Jornais, nos anos 1979-1980 encerram este ciclo histórico da imprensa brasileira, caracterizado por um padrão de profissionalidade marcante, forte e que se desenvolve, aos saltos ou linearmente, no decorrer das três décadas que vão de 1950 a 1980. Com a assunção de Otávio Frias Filho na Folha, e o início do outro "Projeto Folha", um novo padrão de profissionalidade vai se instalando. O início deste processo é claramente definido por Carlos Eduardo Lins da Silva nos <u>*Mil Dias*</u> (Lins da Silva). O período entre 1979 e 1984 é clara e nitidamente de transição. O último espasmo forte e claro do "velho" padrão se dá com a cobertura imediata da bomba do RioCentro no dia 1 de maio de 1981, no Rio de Janeiro. A cobertura dos jornais nos dias imediatamente seguintes é cuidadosa, bem feita, exemplar do desenvolvimento que o jornalismo brasileiro viveu desde 1950. A partir daí, vem os

manuais de redação, os cadernos, o jornalismo burocrático, os vícios da declaração, do denuncismo etc. São relativamente conhecidas as patologias deste padrão de profissionalidade. É preciso estudar, para usar um conceito de Medtisch, sua fisiologia, claramente distinta da fisiologia anterior.

Bibliografia consultada

ABRAMO, Cláudio. – *A Regra do Jogo, São Paulo*, Companhia das Letras, 1988, 270 pgs.
ABRAMO, Perseu. – *Um trabalhador da Notícia – textos de Perseu Abramo*, São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo, 1997, 358 pps.
ABREU, Alzira Alves de, LATTMAN-WELTMAN, Fernando, FERREIRA, Marieta de Moraes e RAMOS, Plínio de Abreu . – *A Imprensa em Transição: O Jornalismo Brasileiro nos Anos 50*, Rio de Janeiro, Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1a edição, 1996, 199 pps.
BECHELLONI, Giovanni (a cura di). - *Il mestieri di giornalista: sguardo sociológico sulla pratica e sulla ideología della profissione giornalística*, Napoli, Liguori Editori, 308 pps.
CARTA, Mino. – *O castelo de âmbar*, Rio de Janeiro, São Paulo, Editora Record, 2000, 1a edição, 400 pp.
DINES, Alberto. – *O Papel do Jornal: uma releitura*, São Paulo, Summus Editorial, 1986, 158 pgs.
DINES, Alberto. – *Os idos de março e a queda em abril*, José Álvaaro Editor, Rio de Janeiro, 1964, 358 pps.
FARO, José Salvador. – *Revista Realidade – 1966-1968: Tempo de reportagem na imprensa brasileira*, Canoas, RS, Editora AGE e Editora da Universidade Luterana do Brasil, 1999, 285 pps.
GENTILLI, Victor. – *Democracia de Massas: cidadania e informação*, dissertação de mestrado, mimeo, 1995, 219 pps
LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. – *Mil dias: os bastidores da revolução em um grande jornal*, São Paulo, Trajetória Cultural, 1988, 218 pgs.
MORAES, Dênis de. – *O Rebelde do Traço; a vida de Henfil*, Rio de Janeiro, José Olympio Editora, 2a edição 1996, 579 pps.
MORAIS, Fernando. – *Chatô, o rei do Brasil*, São Paulo, Companhia das Letras, 1994, 732 pgs.
RIBEIRO, Belisa. – *Bomba no Riocentro*, Rio de Janeiro, Codecri, 1981, 156 pps.
RIBEIRO, Jorge Cláudio. – *Sempre Alerta: condições e contradições do trabalho jornalístico*, São Paulo, Olho d'água, Brasiliense, 1a edição, 1994, 222 pps.
SOUSA, Pompeu de . – *Bilhetinhos a Jânio*, Brasília, Centro Gráfico do Senado Federal, 1987, 1987.
TRAVANCAS, Isabel Siqueira. – *O mundo dos jornalistas*, São Paulo, Summus Editorial, 1993, 1a edição, 114 pps.
WAINER, Samuel. (coordenação editorial de Augusto Nunes)– *Minha Razão de Viver*, São Paulo, Editora Record, 1988, 282 pps.
WERNECK SODRÉ, Nelson. – *A História da Imprensa no Brasil*, São Paulo, Civilização Brasileira, 1966, 583 pgs.
WOLF, Mauro. – *Teorias da Comunicação*, Lisboa, 1a edição, 1987, 249 pps.

I ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
Brasília (DF) - 28 e 29 de novembro de 2003

AS ROTINAS DE PRODUÇÃO E SUAS INTERFERÊNCIAS NOS DOCUMENTÁRIOS E REPORTAGENS ESPECIAIS TELEVISIVOS

Wilma Peregrino de Morais[1]
Ana Carla de Lemos Bezerra[2]

RESUMO: Este artigo busca identificar os diferentes tipos de rotinas produtivas que influenciam a construção de reportagens especiais e documentários televisivos. As reflexões desenvolvidas nesta pesquisa demonstram o interesse em dimensionar o papel das rotinas na determinação e caracterização dos gêneros audiovisuais.

1- INTRODUÇÃO

Em nenhum período histórico anterior, os recursos e produtos audiovisuais foram utilizados com tanta freqüência para disseminação de informações e apreensão da realidade. Noticiários, programas educativos, filmes de ficção, entrevistas, reportagens especiais e documentários veiculados pela televisão, por exemplo, têm sido intensamente "consumidos", na medida em que oferecem a possibilidade de ampliar o universo cognitivo do público a partir de um suporte bastante atraente, como é o caso da TV – capaz de aglutinar imagens (em movimento ou não), sons e novas tecnologias.

Entretanto, cada tipo de produto audiovisual possui características e formas particulares de atender/atingir o público. Esmiuçar e analisar os processos de confecção de cada um deles se faz necessário para entender quais são os fatores que interferem na construção da "realidade" midiática por nós apreendida.

No universo abrangente da TV, escolhemos para análise dois formatos que, vistos superficialmente, podem ser confundidos, mas que, na verdade, possuem pontos de aproximação e distanciamento. São eles os documentários e as reportagens especiais (REs) – cuja caracterização veremos mais adiante.

O jornalismo e o documentarismo televisivos têm funcionado como dois importantes canais de conhecimento e atualização de fatos e temários do cotidiano. Ambos, nos últimos anos, têm ganhado espaço nas grades das emissoras, na medida em que se prestam a retratar a realidade de forma mais aprofundada – ao contrário do telejornalismo diário que, normalmente, funciona como mero indexador dos fatos de maior relevância para o grande público.

Buscamos estudar os processos de confecção de reportagens especiais e documentários televisivos a partir de um fator considerado por nós como primordial: as rotinas de produção.

A perspectiva adotada compreende que a "tradução da realidade" – um dos pressupostos básicos do jornalismo – pode ser encarada como atividade fim desses dois produtos, ou melhor, o ponto de convergência entre eles. No entanto, documentários e reportagens especiais possuem características específicas. Daí que a freqüência ou intensidade com que as rotinas incidem sobre eles é naturalmente diferente.

Nosso interesse é avaliar em que medida as reportagens especiais e os documentários sofrem interferência de rotinas pré-estabelecidas e até que ponto elas são importantes para determinar as

[1] Doutora, professora da UFPE.
[2] Acadêmica da UFPE.

particularidades desses dois produtos audiovisuais. Com isso, pretendemos identificar as semelhanças e diferenças existentes entre REs e documentários e perceber a influência das rotinas de produção na definição e caracterização dos gêneros da linguagem audiovisual.

2- DESCRIÇÃO DA PESQUISA

Este artigo é resultado do subprojeto "As rotinas de produção e suas interferências nos documentários e nas grandes reportagens"[3], que passou a integrar, em 2001, a pesquisa "Gêneros jornalísticos em região de fronteira: estudo comparativo entre o documentário e a grande reportagem", desenvolvida pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação e Discurso da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

Entre 1999 e 2000, o Grupo de Pesquisa se dedicou a reconhecer as características apenas do documentário televisivo. Para delimitar com mais clareza as propriedades do objeto de estudo, foi proposta, no ano seguinte (2001), a análise comparativa entre documentários televisivos e as chamadas grandes reportagens[4] a partir do estudo das rotinas de produção – recorte considerado imprescindível pelo Grupo de Pesquisa e que ainda não havia sido estudado com profundidade. Além disso, a pesquisa busca servir de base para novos estudos no campo da linguagem audiovisual.

3- METODOLOGIA

Para empreender este estudo, foi desenvolvida, inicialmente, a revisão das referências bibliográficas utilizadas nos dois primeiros anos da pesquisa. Passamos, então, a incluir materiais sobre os Estudos do Jornalismo que versam sobre as rotinas de produção, dos quais são referência Alfredo Vizeu, Miguel Rodrigo Alsina, Mauro Wolf, Nelson Traquina, Gaye Tuchman, Mar de Fontcuberta e Luiz Gonzaga Motta. Tomamos por base, ainda, os artigos elaborados pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação e Discurso da UFPE, que tratam das principais conclusões sobre as especificidades do gênero documentário televisivo. Nesta etapa, verificamos que nossa proposta de estudo é por demais complexa, já que o pouco material acadêmico de que dispomos para analisar as rotinas de produção diz respeito, sobretudo, às notícias diárias do jornalismo impresso e, em menor quantidade, ao telejornalismo e aos documentários televisivos.

Na fase seguinte, foi realizada a gravação de reportagens especiais, e, posteriormente, a seleção e transcrição do *corpus*. No caso dos documentários, foram utilizadas as transcrições dos títulos que já haviam sido estudados nos primeiros anos da pesquisa. A essas etapas, seguiu-se a análise do *corpus* em função das rotinas que permeiam a produção das REs e documentários.

[3] Desenvolvido com o apoio do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (Pibic)/CNPq e sob a orientação da Professora Doutora Wilma Peregrino de Morais, do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco.

[4] Informamos que, neste artigo e na pesquisa desenvolvida, as nomenclaturas "grande reportagem" (GR) e "reportagem especial" (RE) são sinônimas. No período inicial da pesquisa, utilizamos, sobretudo, o primeiro termo. Entretanto, para não caracterizar o tipo de produto com o qual estamos trabalhando apenas pelo "tamanho", decidimos mudar a terminologia e dar ênfase ao caráter "especial" desse formato audiovisual.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Apesar da intenção comum de funcionar como relatos diferenciados da realidade em relação às notícias diárias, por exemplo, as reportagens especiais e documentários televisivos apresentam aspectos que os diferenciam entre si.

Para embasar esta nossa premissa, estamos utilizando como referencial de apoio o conceito lingüístico de *gênero*. Partimos do pressuposto de que os gêneros são formas estabilizadas de discurso, definidas e ajustadas pela história e pelos contextos sociais. Trata-se, na verdade, de categorias que suscitam e orientam expectativas nos interlocutores de mensagens. Vejamos, então, o que Melo (2001) afirma:

> *"(...) gênero é uma força aglutinadora e estabilizadora dentro de uma determinada linguagem, um certo modo de organizar as idéias, meios e recursos expressivos, suficientemente estratificado numa cultura, de modo a garantir a comunicabilidade dos produtos e a continuidade dessa forma junto às comunidades futuras. Num certo sentido, é o gênero que orienta todo o uso da linguagem no âmbito de um determinado meio, pois é nele que se manifestam as tendências expressivas mais estáveis e mais organizadas da evolução de um meio, acumuladas ao longo de várias gerações de enunciadores".*

Assim, documentários e reportagens especiais podem ser considerados gêneros da linguagem audiovisual. Por reportagem especial, compreendemos os materiais de cunho jornalístico, produzidos por jornalistas ou não, que apresentam características diferentes das notícias televisivas, tais como o tempo de duração – normalmente maior que nas notícias diárias – e o temário. Consideramos, entretanto, que esses não são os únicos critérios de diferenciação entre notícias e reportagens especiais e, em nossa pesquisa, pretendemos analisar outros elementos que influenciam essa distinção. Como exemplos de programas voltados para a produção de REs, citamos o Fantástico e o Globo Repórter, da Rede Globo de Televisão; e o SBT Repórter, do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). Os dois primeiros programas foram utilizados para a captação do *corpus* da nossa pesquisa e deste artigo[5].

Já os documentários são tipos de produção que não estão ligados exclusivamente ao universo jornalístico. As conclusões do Grupo de Pesquisa em Comunicação e Discurso da UFPE – dentro do qual foi desenvolvida esta pesquisa – apontam que os documentários são essencialmente híbridos, pois apresentam elementos tanto do jornalismo como do cinema[6].

Vejamos, agora, os títulos que integram o *corpus* desta pesquisa:

[5] Os programas da Rede Globo de Televisão foram escolhidos devido: 1) à audiência superior em relação aos programas jornalísticos da outra emissora; 2) ao tempo de permanência na grade da televisão – uma vez que, no formato atual, o Globo Repórter já existe há 30 anos, e o Fantástico, há 25 anos; e 3) à bibliografia existente, ainda que parca, sobre os programas selecionados.

[6] Após dois anos de estudos, o Grupo de Pesquisa em Comunicação e Discurso da UFPE concluiu que o gênero documentário televisivo possui um padrão relativamente estável de estruturação, caracterizado, sobretudo, pela hibridez. Relatos sobre a realidade, utilização de recursos ficcionais, presença de caráter autoral, discurso polifônico com efeito monofônico e organização tópica irregular são algumas particularidades encontradas nos documentários e que não nos permitem dizer que ele seja apenas um produto jornalístico ou um produto de ficção. Para mais informações sobre esses assuntos, consultar o site www.welcometo/documentarios, elaborado pelo referido Grupo de Pesquisa.

Reportagens especiais

Tema	Programa
Dor Humana	Globo Repórter
Futebol	Globo Repórter
Tim Lopes	Globo Repórter
China	Fantástico
Plantas medicinais	Globo Repórter
11 de setembro	Globo Repórter

Documentários

Temática	Títulos	Direção
Biográfico	• Duas Águas: João Cabral de Melo Neto • Dom Hélder – Um Dom sem Fronteiras	• Cristina Fonseca • Luísa Brito, Roberta Duarte e Patrícia Araújo
Social	• Ilha das Flores • Notícias de uma Guerra Particular • O Rap do Pequeno Príncipe contra as Almas Sebosas	• Jorge Furtado • João Salles e Kátia Lund • Paulo Caldas e Marcelo Luna
História, Artes e Cultura	• Arquitetura do Lugar • Música para Rituais de Antropofagia Tecnocultural	• Aurélio Michiles • Hermano Viana

Considerando, portanto, que documentários e reportagens especiais são gêneros distintos, capazes de gerar expectativas diferentes nos espectadores, buscamos estudar seus processos de confecção a partir de um fator preponderante: as rotinas de produção.

Verificamos que essas rotinas ganham forma e força a partir de duas variáveis. A primeira diz respeito às condições técnicas, às orientações das empresas que realizam produtos audiovisuais e aos constrangimentos organizacionais[7] "impostos" por elas. A segunda variável está diretamente ligada à força de trabalho e às idiossincrasias que cada realizador imprime no produto ao longo do seu processo de produção, isto é, aos elementos que escapam às determinações das empresas porque são típicos de um *modus operandi* que está longe de ser puramente objetivo.

Cabe considerar que chegamos a esses resultados a partir do estudo das rotinas de produção nas notícias diárias – impressas e televisivas. Nesse sentido, faz-se necessário percorrer o caminho traçado em relação às notícias para, posteriormente, aplicar nossas conclusões na análise da influência das rotinas em reportagens especiais e documentários televisivos.

[7] -"constrangimentos organizacionais" – termo empregado por Traquina (1998)

4.1 – ROTINAS DE PRODUÇÃO NAS NOTÍCIAS

Partimos do pressuposto de que o jornalismo – seja ele impresso, televisivo ou produzido por outros meios – é uma atividade imersa em procedimentos caóticos, sobretudo porque lida com o imprevisível e a novidade. Segundo Wolf *apud* Motta (2002) "a organização do trabalho jornalístico está orientada para captar mais os acontecimentos pontuais, que representam ruptura, do que os constantes, que representam permanência, estabilidade".

Na sociedade contemporânea, notícias são produzidas "em série" considerando três fatores, de acordo com Golding e Elliot *apud* Rodrigo Alsina (1989): audiência, acessibilidade e conveniência. Para estar em consonância com esses fatores, o jornalismo precisa definir *critérios de noticiabilidade* e *técnicas de planejamento* capazes de apreender os fatos da realidade.

Sobre os *critérios de noticiabilidade*, Motta (2002) afirma, baseando-se em Mauro Wolf, que, "para adquirir o estatuto de notícia (...), o fato necessita ter os atributos chamados valores-notícia". E completa:

> *"Citando diversos autores, Wolf fala em nível hierárquico dos indivíduos envolvidos, impacto, sobre a nação, proximidade, quantidade de pessoas envolvidas, significância futura, novidade, recenticidade ou atualidade, e interesse público (critério abstrato e difícil de ser definido, segundo ele). Estes 'valores-notícia' não são igualmente importantes, sua hierarquia e combinação variam de lugar, circunstâncias e meio de comunicação. A noticiabilidade de cada fato parece ser produto da complementaridade e reciprocidade de seus atributos".*

Outros "valores-notícia" citados por Motta podem ser mencionados, como a disponibilidade (ou acessibilidade); capacidade do fato de ser visualizado (sobretudo no caso da televisão); exclusividade; e equilíbrio ou seleção de um tema apenas para equilibrar um noticiário. Entretanto, é importante considerar que os critérios de noticiabilidade não se estabelecem apenas pelos atributos dos fatos em si, mas também pelas circunstâncias e exigências da natureza do trabalho jornalístico.

Assim, Wolf *apud* Pereira Júnior (1998) aponta que a noticiabilidade pode ser entendida como "um conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os órgãos de informação enfrentam a tarefa de escolher, quotidianamente, entre um número imprevisível e indefinido de fatos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias". Tuchman (1938) reitera esse conceito lembrando que "a noticiabilidade de um fato é um fenômeno extremamente negociado, construído pelas atividades de uma completa burocracia definida para supervisar a rede informativa".

Essa "burocracia" necessita definir *estratégias de previsibilidade e planejamento*, as quais se refletem e se efetivam, muitas vezes, pela rotinização do trabalho dos profissionais. Pereira Júnior (2000) é bastante enfático nesse sentido ao apontar que, numa redação, "tudo é organizado no sentido de que fatos imprevistos não afetem a produção diária do telejornal". Vejamos o que diz Vieira (1991) sobre os procedimentos técnicos do jornalismo:

> *"Eu tenho a concepção de que um jornal é uma questão de criar uma cultura orgânica[8] jornalística uniformizada por critérios básicos (...) a atividade jornalística é muito contraditória: trata-se de uma atividade regida pela imperfeição. Por isso acho que procedimentos técnicos são vitais para circunscrever a possibilidade até estatística de erros (...)."*

[8] Grifo nosso.

Novamente se baseando em Wolf, Motta (2002) explica:

> *"(...) a noticiabilidade introduz práticas estáveis numa matéria-prima (os fatos que ocorrem no mundo), que é por natureza variável. E estabiliza a rotina da produção industrial nas empresas jornalísticas. Assim, faz notícia aquilo que é suscetível de ser trabalhado pela empresa jornalística sem demasiada alteração do ciclo produtivo normal. A noticiabilidade de um fato é avaliada quanto ao seu grau de interação aos processos rotineiros de produção industrial da notícia. Segundo este raciocínio, os 'valores-notícia' operacionalizam as práticas profissionais nas redações, sugerindo o que deve ser escolhido, omitido, realçado. São regras práticas que guiam os procedimentos profissionais nas redações, fácil e rapidamente aplicáveis, orientados para a eficiência produtiva."*

Para dar conta da cobertura dos fatos que atendem aos critérios de noticiabilidade do jornalismo, os profissionais dessa área criam mecanismos de previsibilidade que levam em consideração o fato em si, as exigências do trabalho jornalístico e o material humano que o

desenvolve. Entre os vários mecanismos estabelecidos nas redações, citam-se a definição de pautas do dia; produção de matérias "frias"; divisão das notícias em blocos; entrevistas realizadas antecipadamente; definição de escalas de pessoal para coberturas jornalísticas especiais; recomendações das chefias para eventos previstos, datas comemorativas e/ou desdobramentos de fatos que já tiveram repercussão na TV ou em outras mídias; entre outros.

Isso significa que, pelas suas características de dinamicidade, registro e formação de um presente contínuo[9], o jornalismo requer medidas que sistematizem a "linha de produção" de notícias, a fim de que o material ganhe ordem, forma, e se adapte às normas que o suporte determina.

Dessa forma, esses dois fatores – os critérios de noticiabilidade e as estratégias de planejamento típicas do jornalismo – influenciam diretamente a maior ou menor presença das rotinas de produção. E, graças a estas, notícias factuais prescrevem formas de organização e estruturação bem específicas, sobretudo no caso da TV.

Porém, cabe lembrar que, sobre os critérios de noticiabilidade e mecanismos de previsibilidade/planejamento, atuam vários elementos: linha editorial; relação tempo X espaço na elaboração das notícias; temário dos fatos; fluxo de informações que chegam às empresas; quantidade de pessoas envolvidas no processo de produção; infra-estrutura disponível; relação com a publicidade e patrocinadores; experiência dos profissionais de comunicação; natureza dramática do fato a ser noticiado; definição da grade de programação; compromisso com a audiência; controle e aferição dos materiais produzidos; transformações tecnológicas, entre outros.

4.2 – ROTINAS DE PRODUÇÃO EM DOCUMENTÁRIOS E REPORTAGENS ESPECIAIS

Com base no que foi exposto acima, passamos agora a classificar as rotinas de produção do jornalismo e a analisar como essas mesmas rotinas podem se efetivar no processo de construção de formatos audiovisuais, sobretudo reportagens especiais e documentários.

[9] "presente contínuo" – termo empregado por Gomis (1991)

Concebemos que as rotinas de produção não são uniformes. Elas se estabelecem pelas/nas *macroestruturas* e se refletem na *microestrutura*. Por *macroestrutura* entendemos o conjunto de orientações e limitações definidas por empresas – sejam elas de comunicação e/ou de outra natureza – que acabam por influenciar os produtos jornalísticos.

A *microestrutura*, por outro lado, pressupõe fatores intrínsecos ao ato de produzir, com todas as implicações objetivas e subjetivas decorrentes de um processo criativo, considerando o formato e o suporte de cada um dos produtos finais. O ato de construir uma narrativa midiática, por si só, já indica que cada realizador estabelecerá um processo de produção próprio. Entretanto, sobre cada um recaem diferentes níveis de restrições impostas pela macroestrutura.

Nossa análise aponta que, na macroestrutura, encontram-se as rotinas reconhecidas como *verticais*, enquanto que na microestrutura temos as chamadas rotinas *horizontais*. A partir daí, já é possível analisar os casos ou as situações em que documentários e reportagens especiais se aproximam, afastam-se ou coincidem.

Embora as rotinas verticais e horizontais se entrecruzem com freqüência no documentário e nas reportagens especiais, percebemos que no primeiro caso prevalecem as rotinas típicas dos produtos em que há um espaço maior para a subjetividade e índices de autoria do realizador, isto é, as rotinas horizontais. No segundo, incidem com mais propriedade as rotinas ligadas às empresas de comunicação, ou seja, as verticais.

As rotinas verticais parecem "cortar de cima para baixo" o processo de construção dos produtos audiovisuais, como se elas fossem *impostas* e *assimiladas*. Já as rotinas horizontais são definidas pelo(s) profissional(is) ao longo do próprio processo de produção, ou seja, sua incidência está relacionada aos vestígios de subjetividade "distribuídos" durante a confecção do produto. Por isso, podemos dizer que cada profissional irá delinear suas próprias rotinas, seu próprio modo de criar, sem deixar de considerar que este "modo" sofrerá influência das rotinas verticais.

Essas perspectivas podem ser mais bem compreendidas quando levamos em consideração três fatores – bastante interligados entre si – que apresentam influências expressivas na caracterização das REs e documentários. São eles a **presença do caráter autoral**, a **função social do jornalista e do documentarista**, e o **temário**. A partir deles podemos verificar a incidência dos diferentes tipos de rotinas de produção nesses dois gêneros veiculados pela TV.

Inicialmente, vamos tratar do fator **caráter autoral**. Conforme foi observado pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação e Discurso da UFPE nos dois primeiros anos de estudo, o documentário é um gênero que conserva características-padrão relativamente estáveis, mesmo quando consideramos documentários de diferentes temáticas (sociais, culturais, ecológicos, biográficos etc). Um dos elementos que nos permite dizer isso é o caráter autoral. Nos documentários, o caráter autoral é bastante evidente por conta da predominância do ponto de vista (ou defesa de uma tese) do diretor. Assim, vejamos o que diz o documentarista João Moreira Salles (Folha: 2001):

> *"Da mesma forma que estou disposto a ler qualquer livro de, digamos Calvino, porque é de Calvino, verei qualquer filme do Coutinho, porque é de Coutinho. Não importa o assunto: o que eu quero de um filme do Coutinho é saber como ele, Coutinho, percebe a realidade. Um documentário ou é autoral ou não é nada.*[10] *Ninguém pode confundir um filme de Flaherty com um filme de Joris Ivens. A autoria é uma construção singular da realidade. Logo, é uma visão que me interessa porque nunca será a minha. É exatamente isso que eu espero de qualquer bom documentário: não apenas fatos, mas o acesso a outra maneira de ver."*

[10] Grifo nosso.

Acreditamos que os documentários apresentam marcas de caráter autoral mais patentes do que outros tipos de produtos audiovisuais, como as reportagens especiais, por exemplo. Estas, por sua vez, sendo produtos ligados ao universo jornalístico, primam (ou dizem primar) pela imparcialidade e objetividade – mitos quase sagrados do jornalismo. Nesse sentido, as REs prescrevem formatos e padrões típicos da atividade jornalística que são responsáveis por passar a idéia de uma realidade "pura", "objetiva".

Cabe lembrar que consideramos ser impossível que produtos midiáticos estejam livres de elementos de subjetividade ou de marcas de autoria, já que qualquer tentativa de traduzir a realidade significa descontextualizar os fatos reais de seus *locus* e recontextualizá-los a partir de estrutura pré-definidas. Segundo Wolf (1994):

> *"a fragmentação dos conteúdos e da imagem da realidade social situa-se exatamente, entre esses dois movimentos: por um lado, a extração dos acontecimentos do seu contexto; por outro a inserção dos acontecimentos noticiáveis no contexto constituído pela 'confecção', pelo formato do produto informativo".*

Assim, nem mesmo as notícias e as reportagens especiais – produtos tradicionalmente tidos como relatos da realidade – podem ser considerados puramente objetivos. Sobre isso, vejamos o que diz o Manual de Redação da Folha de S. Paulo (1984):

> *"Não existe objetividade em jornalismo. Ao redigir um texto ou ao editá-lo, o jornalista toma uma série de decisões que são em larga medida subjetivas, influenciadas por suas posições pessoais, hábitos e emoções. Isto não o exime, porém, da obrigação de procurar ser o mais objetivo possível. Para retratar os fatos com fidelidade, reproduzindo a forma em que ocorrem bem como suas circunstâncias e repercussões, o jornalista deve procurar vê-los com distanciamento e frieza, o que não significa apatia nem desinteresse(..)"*

Em relação às reportagens especiais, a aparente neutralidade das informações proporciona uma ilusão de imparcialidade e, por conseqüência, conquista a credibilidade da opinião pública. De acordo com Melo (1985), "a objetividade se converteu em sinônimo de verdade absoluta e é vendida como ingrediente para camuflar a tendenciosidade que existe na prática cotidiana dos veículos de comunicação". Assim, numa análise comparativa, é mais difícil perceber as marcas do caráter autoral nas REs do que nos documentários.

Isso pode ser mais bem entendido quando se considera a distinta **função social do jornalista e do documentarista[11].** Apesar de ambos construírem "discursos sobre a realidade", o jornalista assume uma vocação pública específica, um "compromisso ético" de ser, essencialmente, um tradutor objetivo dos fatos de interesse público; enquanto o documentarista tem a função de, por meio de sua própria visão de mundo, "dar" noticiabilidade ou despertar o interesse sobre um determinado assunto.

No caso do jornalismo, opinar, tomar partido ou se expor são sinais repreendidos pelas próprias redes definidoras das rotinas que regem o trabalho do jornalista. Ou seja, os sinais da visão de mundo

[11] Consideramos que existe a possibilidade de um jornalista atuar em uma produção independente como documentarista e vice-versa. Entretanto, nossa principal colocação diz respeito ao papel que esses profissionais assumem quando estão realizando reportagens especiais e documentários.

do jornalista são indicadores da sua tendenciosidade e, em última instância, manipulação da informação.

Ideais de imparcialidade e objetividade na prática jornalística ajudaram a criar rotinas de captação de informações, organização desse material e veiculação para o público. A busca pelos "dois lados de um fato" é um exemplo disso, já que ao jornalista cabe (ou deveria caber), a função de fornecer informações sobre todas as fontes ligadas a um mesmo assunto.

Outro exemplo seria a pauta. No caso de temas atemporais – como a fome ou a violência no Brasil, por exemplo – a ausência de pauta pode deixar o repórter "solto" para a realização da reportagem, dando margem para que seus conhecimentos de mundo e especulações orientem o seu trabalho. Entretanto, quando o profissional sai pautado da redação, ele recebe uma série de instruções (ou restrições) sobre quem procurar, qual o foco principal, quais as locações ideais – enfim, uma certa orientação sobre matéria ou reportagem a ser desenvolvida.

Já os documentários podem ser considerados por excelência os produtos nos quais as marcas de autoria prevalecem. Não é possível, portanto, julgar um documentário pelo viés jornalístico. De acordo com Gomes, Melo & Morais (2001), esse gênero traz sempre uma "moral da história, que atua como pano de fundo no desenvolvimento de toda argumentação". Assim, podemos afirmar que haverá tantos documentários quanto mais existirem pessoas para realizá-los. Isso implica dizer que cada produto terá uma rotina de trabalho própria, já que cada um apresenta as teses de uma pessoa (documentarista) sobre um tema ou alguém.

Vejamos então o que nos diz o crítico de cinema e articulista Amir Labaki (Folha:2001):

> *" Objetividade é uma utopia a perseguir para o jornalismo, seja escrito ou audiovisual, mas não para o documentário. O cinema não-ficcional é uma oba de arte que carrega a visão de mundo de seu criador, tanto quanto qualquer filme de ficção esteticamente engajado. Exige-se a busca de objetividadede uma reportagem da CNN ou de um especial da BBC, mas não de um documentário de Johan van der Keuken, de Frederick Wiseman ou de Geraldo Sarno. O compromisso aqui é com algo mais difuso e complexo do que a mera "objetividade". O documentarista procura ser fiel a um só tempo à sua verdade e à verdade dos personagens e situações filmadas. Não se busca um recorte pretensamente objetivo ou neutro do mundo. O documentário oferta-nos, isso sim, um mundo novo, forjado no embate entre a realidade filmada e a sensibilidade de um cineasta."*

O caráter autoral do documentarista se apresenta, portanto, de forma eloqüente, já que ele não está preso a normas de isenção como os jornalistas. Por mais que tente "traduzir a realidade", o documentarista não precisa seguir um formato fixo de produção, não está obrigado a atingir uma suposta imparcialidade, nem a dissimular mensagens subjacentes que o material produzido por ele – voluntária ou involuntariamente – traz. A visão de mundo/tese do realizador do documentário é facilmente percebida. Sejam quais forem as rotinas produtivas de realização dos documentários ou as estratégias para imprimir objetividade ao produto, elas não conseguem se sobrepor ao caráter autoral do documentarista.

Considerando os dois fatores acima mencionados e avaliados – a presença do caráter autoral e a distinta função social do jornalista e do documentarista – podemos dizer que as chamadas rotinas verticais, aquelas que são impostas pela malha institucional e pelas exigências do trabalho jornalístico, têm maior influência sobre as REs, uma vez que estas sofrem a incidência mais efetiva dos constrangimentos organizacionais ao longo da sua produção.

No caso dos documentários a situação se inverte. Por apresentarem rotinas menos restritivas e por serem um tipo de produto em que prevalece o caráter autoral, recaem com mais proeminência sobre os

documentários as chamadas rotinas horizontais, as quais permitem deixar, no produto final, um ponto de vista particular – o do enunciador –, impregnado de avaliações, prescrições e valores simbólicos. Não seria o caso de afirmar que os documentários recebem tratamento mais criativo dos seus realizadores em comparação com as reportagens especiais. Entretanto, podemos falar, no caso dos primeiros, em maior liberdade em relação às rotinas verticais – mais incidentes nas REs.

Passemos agora a avaliar o terceiro fator que tem significativa influência na definição dos tipos de rotinas que incorrem sobre os documentários e as REs: o **temário** e a sua relação entre tempo e espaço.

Um ponto de aproximação entre documentários e reportagens especiais é o temário, que, nesses casos, é normalmente marcado por assuntos que permitem uma abordagem informativa atemporal. Isso fica ainda mais perceptível quando fazemos a comparação entre esses gêneros e o jornalismo diário, cuja essência está no fato novo e inédito.

Em documentários e reportagens especiais, verificamos a predominância de temas que, mesmo sendo atuais – como, por exemplo, tráfico de drogas, desaparecimento de crianças, personalidades famosas que exercem influência em diversas áreas do conhecimento etc –, não correspondem explicitamente a um acontecimento (fato jornalístico) em particular e isolado, mas a um contexto. Tais temas, normalmente, podem ser trabalhados sob diversas óticas, já que não precisam estar presos ao esquema de produção das notícias diárias.

Assim, quando comparados às notícias, os documentários e as REs apresentam uma incidência maior de temas atemporais. Entretanto, ao colocarmos na mesma balança esses dois tipos de produtos, verificamos que as REs tendem a estar ligadas a uma certa temporalidade factual, que pode ser explicada pela necessidade de se atender ao *ciclo de vida dos fatos jornalísticos.*

Como pode ser visto na página 4, nosso *corpus* inclui reportagens especiais sobre os atentados do 11 de setembro, a morte do jornalista Tim Lopes e a CPI do futebol – temas que irromperam nas redações brasileiras e que, por conta da sua natureza imprevisível e surpreendente, exigiram das emissoras um tratamento noticioso mais aprofundado do que os relatos superficiais dos telejornais.

Isto significa que o impacto que esses fatos geraram nas redações e no público determinou o seu desenvolvimento no tempo, ou seja, fez com que o fato "evoluísse" da simples notícia para reportagens especiais. Enzensberger *apud* Berger (2002) aponta a impossibilidade de encontrar no discurso jornalístico diário o sentido dos acontecimentos. A produção de reportagens especiais pode se justificar principalmente como uma tentativa de suprir essa lacuna deixada pelas notícias.

Considera-se, portanto, que as empresas de comunicação, por meio das rotinas de trabalho, podem "gerar" e "amadurecer" temários e ritmos de propagação desse temário, dando origem, por exemplo, às reportagens especiais – que atendem/atingem o público de forma diferente das notícias diárias. O temário é, portanto, uma medida definidora no desenvolvimento do ciclo de difusão de fatos e temas, já que ele ajuda a determinar conteúdos e formatos de produtos audiovisuais.

E mesmo nas reportagens especiais que não se referem propriamente a um fato específico determinado no tempo, percebemos que o seu desenvolvimento recai sempre na tentativa de se aproximar de algum tema bastante em voga na mídia.

No caso das séries de reportagens sobre a China, foi verificada uma constante retomada da discussão sobre o atual papel desse país na economia do mundo, sua nova configuração política, bem como as implicações desses fatores para o processo de globalização – assuntos que suscitam grandes debates na atualidade.

Podemos citar ainda a ênfase que o programa Globo Repórter deu, em sua edição sobre plantas medicinais, nas recentes pesquisas e descobertas sobre o tratamento de doenças, como o câncer e a aids. Essa tentativa de aproximação da atualidade se efetiva ainda na reportagem especial sobre dor

humana – também do Globo Repórter – na qual são apresentados os avanços da tecnologia para minimizar dores de recém-nascidos, as formas de tratamento da LER (lesão por esforço repetitivo, que, hoje, é uma das principais responsáveis pelos afastamentos de profissionais de seus postos de trabalho) – e outros temas contemporâneos.

Assim, as reportagens especiais – ainda que indiretamente ou quando tratam de temas gerais – apresentam caráter factual, embora com menos intensidade que as notícias. A necessidade de conexão com os temas da atualidade – que, aliás, é uma imposição das empresas de comunicação – também aponta para o fato de que as REs sofrem mais interferências das rotinas verticais.

No caso dos documentários, o que se percebe é que o fato/tema ou o desenvolvimento deste não está exatamente ligado ao tempo real de ocorrência. Isso se dá por conta dos dois outros fatores analisados anteriormente: caráter autoral e função desempenhada pelo documentarista.

O ponto de vista acima pode ser verificado nos filmes que integram o nosso *corpus* de análise, sobretudo nos documentários de natureza biográfica (*Dom Hélder – O Dom da Paz"* e *"Duas Águas: João Cabral de Melo Neto"*), e nos que tratam de temas relacionados à história, artes e cultura (*"Arquitetura do Lugar"* e *"Música para Rituais de Antropofagia Tecnocultural"*).

E, mesmo quando levamos em consideração os títulos de temáticas da atualidade – como é o caso dos documentários sociais – percebemos que o tratamento do tema não é baseado numa perspectiva jornalística e sim numa perspectiva autoral, isto é, na defesa de um ponto de vista e na expressão de marcas de subjetividade.

Verificamos essa hipótese nos documentários *"Notícias de uma Guerra Particular", "O Rap do Pequeno Príncipe Contra as Almas Sebosas"* e *"Ilha das Flores"* – que tratam, respectivamente, do tráfico de drogas no Rio de Janeiro; violência urbana; e miséria e desigualdade social no Brasil. Por mais que esses filmes apresentem temáticas que estão sendo trabalhadas freqüentemente pela mídia, eles funcionam mais como o registro – quase um documento – do ponto de vista singular do diretor do filme do que como um registro noticioso. Essas considerações nos remetem novamente à maior influência das rotinas horizontais sobre os documentários televisivos.

Avaliando os níveis das rotinas que interferem nos produtos audiovisuais estudados nessa pesquisa, notamos que as notícias refletem o auge da incidência das rotinas verticais, enquanto as reportagens especiais, numa escala evolutiva, ficam na área intermediária entre as notícias e os documentários. Estes, por sua natureza e por representarem o ponto diametralmente oposto às notícias, sofrem mais influência das rotinas horizontais.

5- CONCLUSÕES

A presente pesquisa compreendeu que um dos caminhos para reconhecer as diferenças entre reportagens especiais e documentários televisivos consiste em verificar as rotinas de produção que incidem sobre esses dois formatos.

Para estudar as formas como essas rotinas se efetivam, estabelecemos duas categorias distintas: as *rotinas verticais*, definidas pela *macroestrutura*, isto é, a partir das orientações das empresas/instituições que produzem reportagens especiais ou documentários; e as *rotinas horizontais*, definidas pela *microestrutura*, ou seja, pelas idiossincrasias que cada profissional (jornalista ou documentarista) imprime, ao longo do seu trabalho, no seu respectivo produto.

Com base nisso, verificamos que três fatores têm relevância no condicionamento das rotinas que regem a organização e estruturação de reportagens especiais e documentários: 1) função do jornalista ou documentarista, 2) caráter autoral, 3) temário.

Nossas análises confirmam a hipótese de que os documentários, em relação aos materiais jornalísticos, apresentam forte caráter autoral. Isso ocorre porque o relato sobre a realidade desenvolvido pelo documentarista é feito a partir de sua própria visão de mundo, dando margem, assim, à presença de índices de subjetividade. Percebemos também que os documentários televisivos tratam, normalmente, de temas atemporais. Soma-se a isso o fato desse produto audiovisual não possuir um formato de produção rígido – como acontece com os produtos jornalísticos. Dessa forma, podemos dizer que os documentários sofrem maior influência das rotinas impostas pela *microestrutura*, isto é, das *rotinas horizontais*.

Numa posição bem diferente encontram-se as reportagens especiais. Mesmo considerando que elas também trabalham com temários não-factuais, esse formato apresenta distinções em relação aos documentários. Isso pode ser verificado porque a RE, por estar diretamente ligada ao universo jornalístico, tem a função de mostrar uma realidade atual e "limpa", ou seja, sem juízos de valor – mesmo sabendo que isso não se efetiva na realidade. Verificamos também que, nas REs, os índices de subjetividade e o caráter autoral do jornalista não prevalecem no resultado final. Nesse caso, acreditamos que pesam com mais intensidade sobre as reportagens especiais as rotinas ligadas à *macroestrutura*, isto é, as *rotinas verticais*.

6- REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AZEVEDO, Érika; BRITO, Maíra & LEMOS, Ana C. 2000. *A articulação das linguagens da violência no Rap do Pequeno Príncipe.* Recife (mimeo).

BERGER, Christa. 2002. *Do jornalismo: toda notícia que couber, o leitor apreciar e o anunciante aprovar, a gente publica. In:* O Jornal – da forma ao sentido. 2 ed. Brasília: Editora UnB. Coleção Comunicação.

BARROS, Luiza. 2000. *Ficção e realidade no documentário Ilha das Flores.* Recife (mimeo).

BARROS, Luiza. 2000. *Ficção e realidade no documentário Notícias de uma Guerra Particular.* Recife (mimeo).

BARROS, Luiza. 2000. *Ficção e realidade no documentário O Rap do Pequeno Príncipe Contra as Almas Sebosas.* Recife (mimeo).

BOURDIEU, Pierre. 1997. *Sobre a Televisão: seguido de A influência do jornalismo e Os Jogos Olímpicos.* Jorge Zahar. Rio de Janeiro.

DE FONTCUBERTA, Mar. 1993. *Da profissão: as rotinas. In:* La noticia. Pistas para percibir el Mundo. Paidós, Barcelona. pp. 139-143 (tradução de Wilma Morais)

GOMES, Isaltina M.; MELO, Cristina T.; MORAIS, Wilma. 2001. *Projeto Integrado de Pesquisa – Gêneros Jornalísticos em Região de Fronteira: Estudo Comparativo entre o Documentário e a Grande Reportagem.* Recife, (mimeo).

GOMIS, Lorenzo. 1991. *Teoria Del periodismo. Como se forma el presente*. Paidós. Barcelona.
HENN, Ronaldo. 2001. *Jornalismo e sistemas: novas abordagens* http://www.facom.ufba.br/Pos/gtjornalismo/textos/henn.htm
LUCCHESI, Ivo. 2001. *A informação, a velocidade e o vazio.* http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/jd270220021.htm
MARTINS, Eduardo. 1997. Manual de Redação e Estilo de O Estado de S. Paulo. Moderna. São Paulo
MELO, Cristina Teixeira Vieira de. 2001. *A construção de sentido(s) no documentário.* Recife, (mimeo).
RODRIGO A., Miguel. 1989. *La construcción de la noticia.* Paidós Comunicación. Barcelona.
MORAIS, Wilma. 1997. *El Periodismo y el arte de contar historias: Un estudio acerca de la construcción de la noticia científica.* Tese de doutorado, UAB, Espanha, (mimeo), 310p.
MOTTA, Luiz Gonzaga. 2002. *Teoria da Notícia: as relações entre o real e o simbólico. In:* O Jornal – da forma ao sentido. 2 ed. Brasília: Editora UnB. Coleção Comunicação.
MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio (org) *O Jornal: da forma ao sentido*. 2 ed. Brasília: Editora UnB, 2002. 588p. Coleção Comunicação.
MUNIZ, Paula. 2001. *Globo Repórter: os cineastas na televisão*. http://www.mnemocine.com.br/aruanda/paulogil1.htm
PEREIRA JÚNIOR, Alfredo E.V. 1998. *As rotinas produtivas dos editores de texto no telejornalismo:decidindo o que é notícia.* http://www.intercom.org.br/papers/xxi-ci/gt09/GT0907. PDF
PEREIRA JÚNIOR, Alfredo E.V; MAZZAROLO, Jô. 1999. Telejornalismo: onde está o lead? *Revista Famecos,* dez. Porto Alegre, n. 11, p. 57-63
TRAQUINA, Nelson. 1998. *As notícias.* http://www.cecl.pt/rcl/08/rcl08-03.html
TRÊS questões sobre documentário. *Folha de São Paulo*. São Paulo, mar. 2001. Caderno Mais. p.3.
TUCHMAN, G. 1983. *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad.* G.G. Mass Media, Barcelona.
VIEIRA FILHO, Geraldo. 1991. *Complexo de Clark Kent: são super-homens os jornalistas?* Summus. São Paulo.
WOLF, Mauro. 1994. *Teorias da Comunicação.* Presença. Portugal.

I ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
Brasília (DF) - 28 e 29 de novembro de 2003

HIBRIDAÇÃO E CRIAÇÃO DE GÊNEROS MIDIÁTICOS: Realidades, representações e usos das Transformações da informação[1]

Zélia Leal Adghirni[2]

Resumo
A legitimidade do jornalismo como campo do saber dotado de reconhecimento para atuar socialmente no sistema operacional no qual está envolvido tende a se deslocar para o campo das habilidades técnicas ("produtor de conteúdos" na Internet), da improvisação em nome do "talento nato" (fim da obrigatoriedade do diploma para o exercício da profissão) e da extensão das competências jornalísticas para a área da comunicação institucional que tende a substituir o trabalho do jornalista da midia convencional. É neste espaço que se legitimam formas de atuação e de influência sobre o fazer jornalístico, confiada a um sistema de mediação institucionalizado.

Esta pesquisa é desenvolvida em parceria com a França e o Canadá, envolvendo 25 pesquisadores de 10 laboratórios diferentes e tem como título geral: **Hibridação e criação de gêneros midiáticos**:

Neste âmbito internacional e cooperativo, os pesquisadores conservam sua autonomia de recursos e de funcionamento mas compartilham fontes bibliográficas, reuniões de trabalho, publicações, comunicações e uma identidade coletiva.

Na FAC/UnB esta pesquisa , atualmente apoiada pelo CNPq , enolve três professores da linha Jornalismo e Sociedade e tem por título : **A informação Jornalística mediada pelas instituições de comunicação.**

A hipótese do projeto supõe que, em virtude de múltiplos fatores, este códigos de identificação estejam hoje em transformação e/ou em criação. Esta hipótese será verificada em diversos níveis:

- Nas empresas, com a reorganização ou a criação de formas de produção que integrem atividades anteriormente distintas.
- Junto aos atores profissionais cujas identidades parecem menos estratificadas e estáveis que no passado.
- Através de produtos cujos códigos pareçam mais "flous", mais movediços, menos nítidos.

A hipótese principal implica num ponto focal da pesquisa de campo : **os gêneros midiáticos**. As transformações dos gêneros são compreendidas como índices de evolução da produção jornalística e da

[1] Pesquisa em andamento coordenada pelos professores da linha " Jornalismo e Sociedade" do PPG/FAC/UnB como pólo brasileiro de uma pesquisa integrada internacional

[2] Jornalista, professora da Faculdade de Comunicação da UnB, doutora pela Universidade Stendhal/ Grenoble/França

relação que o social mantém com ela. Assim, o gênero se situa no encontro do social e do discurso, subentendendo-se que o social tem objetivos estratégicos que induzem o discurso jornalístico, o discurso tendo sua autonomia de realização e de influência sobre o social.
A "demarche" geral pode ser qualificada de sócio-discursiva no sentido em que ela preconiza uma abordagem conjunta de discursos e de práticas sociais e pretende sublinhar os laços que unem estes dois planos da realidade.

PESQUISA ESPECÍFICA DO PÓLO BRASIL/ UNB/FAC

A informação jornalística mediada pelas instituições de comunicação

Problemática da pesquisa

A notícia se caracteriza por ser um bem raro, inédito, que "irrompe da superfície lisa do cotidiano" para ser captada, tratada, redigida e hierarquizada pelos jornalistas. Quanto mais improvável, mais probabilidade tem de ser aproveitada pelos mass media.
Certo ?
Nem sempre.
A notícia hoje pode ser planejada, agendada, manipulada e dirigida pelas assessorias de comunicação institucionais ou privadas que pautam a mídia.
As atividades profissionais de comunicação no Brasil, devido a um número elevado de regulamentações, sofrem, do ponto de vista legal, de limitações severas. Estas limitações profissionais emanam de um modelo de organização legal do mercado de trabalho brasileiro que, no caso da Comunicação Social , deu origem a quatro carreiras distintas: jornalismo, publicidade, radialismo e relações públicas.
A condição profissional portanto é determinada pela formação acadêmica e não pelo perfil do emprego. Desta forma, uma pessoa formada em jornalismo pela universidade será sempre jornalista ainda que exerça outra profissão. Esta característica, conjugada às funções específicas de cada uma das áreas da comunicação social, faz com que uma grande parte da oferta de trabalho nos setores públicos (governos, administração, empresas públicas ou privadas) seja reservada aos jornalistas

O setor da comunicação institucional representa hoje 40% do mercado profissional do jornalismo estimado em 60 mil jornalistas com registro profissional (dados do Sindicato de Jornalistas de Brasília).

A emergência de novas tecnologias de comunicação e o fortalecimento da ação das assessorias de imprensa, impõe a recontextualização da esfera de competências profissionais. O jornalismo é uma destas esferas, constituída como uma competência especializada no campo (Pierre Boudieu e Adriano Duarte Rodrigues) das narrativas sociais**.** Produzido dentro de um sistema fortemente institucionalizado, o jornalismo está migrando para um ambiente de mixagem de competências antes atribuído ao campo do jornalismo profissional..

.

A legitimidade do jornalismo como campo do saber dotado de reconhecimento para atuar socialmente no sistema operacional no qual está envolvido tende a se deslocar para o campo das habilidades técnicas ("produtor de conteúdos" na Internet), da improvisação em nome do "talento nato" (fim da obrigatoriedade do diploma para o exercício da profissão) e da extensão das competências jornalísticas para a área da comunicação institucional que tende a substituir o trabalho do jornalista da midia convencional. É neste espaço que se legitimam formas de atuação e de influência sobre o fazer jornalístico, confiada a um sistema de mediação institucionalizado.

A competência de recortar e selecionar o que se julga por bem informar, segundo critérios de discursividade instituído e reconhecido pelo jornalismo contemporâneo, deixou de constituir privilégio dos grandes jornais e mídias. Produzir jornais , boletins sites e portais na Internet, para interagir com a chamada grande imprensa passaram a ser investimento obrigatório destas instituições. A conseqüência disto foi uma revoada dos profissionais de jornalismo para junto dos produtores de informação, fontes, como são designados pelos jornalistas [3]

A informação mediada pelas instituições (assessorias de imprensa de órgãos públicos e privados) é oferta abundante no mercado da mídia. Neste caso, pode-se mesmo afirmar que a oferta tende a ser maior que a demanda já que o exercício cotidiano do jornalismo está sujeito a constrangimentos de tempo e de espaço. Não se pode veicular tudo que se recebe (papel dos *gatekeepers* e dos *newsmakers)*. Mas não parece mais ser necessário que se constitua uma força especializada para arrancar declarações sobre fatos públicos e privados.

Este novo ambiente impõe novas formas de busca da informação e de construção das narrativas.

Diante da possibilidade que se abriu para um número enorme de instituições que não têm a informação como produto principal (poder público, empresas privadas dos mais diversos segmentos, sindicatos, organizações civis etc.) de elas próprias criarem políticas de comunicação e exporem seus resultados e opiniões ao consumo público, se multiplicou a diversidade de produtores de informações que, hoje, pilotam portais importantes que se colocam em concorrência direta com a mídia tradicional. Desta forma o acesso às fontes de informação se universaliza para os demais usuários. As instituições criaram seus próprios serviços de comunicação através dos quais tentam interferir (e a maioria consegue, com razoável sucesso) na pauta da mídia convencional (rádio, jornal, televisão, Internet).

A nova técnica de produção e circulação da informação permitiu um acesso fácil à informação. Neste ambiente embaralham-se os signos distintivos de qualidade e confiança, expressos através do produto, da relação de permanência e regularidade enunciativa e das políticas institucionais destinadas a cultivar a preferência do público, materializada de diversas formas – campanhas publicitárias, sistemas de atendimento ao consumidor, relações diversas com a comunidade, entre outras.(Ruth Reis).

Qual é o futuro do jornalismo e do jornalista na medida em que ele não é mais imprescindível na busca da informação que não mais se omite mas que se expõe com abundância na sociedade da transparência ?

[3] REIS, Ruth . *Jornalismo, Cenários e tendências,* texto submetido à Compós, 2002

Objetivos

Nosso objetivo é estudar os processos de produção da notícia no limite das fronteiras híbridas dos gêneros redacionais (informação/opinião) e dos gêneros profissionais (jornalista/assessor de imprensa) junto às esferas midiáticas governamentais (poderes Executivo, Legislativo e Judiciário – OG) e não governamentais (terceiro setor, ONG).
Decidimos deixar fora deste estudo as atividades de agendamento do setor privado por considerar que as decisões desta esfera do poder econômico acontecem sobretudo no eixo Rio-São Paulo, onde operam as grandes indústrias, os negócios de import/export, as empresas, o sistema bancário, a bolsa de valores, as organizações sindicais etc.).

O papel das assessorias de comunicação mantidas por jornalistas/funcionários no sistema governamental e por assessores de imprensa egressos dos cursos de jornalismo, em geral, com passagem na grande imprensa, mexe com as fronteiras e com os códigos de identificação construídos há quase um século pelo jornalismo industrial.

Terrenos de observação

Atualmente cerca da metade dos jornalistas que exercem a profissão em Brasilia trabalham em serviços de comunicação instituciomal. Eles são intermediários entre os jornalistas e as autoridades, entre a imprensa e o poder, entre as fontes e a sociedade. Cada vez menos os jornalistas que fazem a cobertura diária têm contato direto com as fontes primárias das notícias (entrevista exclusiva, conversas informais *off the record* etc.) com as autoridades sem passar pelos assessores de comunicação, verdadeiros escudos dos chefes. São eles que fazem a agenda das autoridades e das pessoas públicas, ou seja, a *agenda-setting* do poder. A mídia é alimentada pelas informações fornecidas pelas fontes intermediárias que, no caso, são outros jornalistas. Trata-se de colegas de profissão, que freqüentaram faculdades de comunicação, têm habilitação em jornalismo, registro profissional fornecido pelo Ministério do Trabalho e que agora se encontram «do outro lado», formando um grande contingente de jornalistas/funcionários ou jornalistas/assessores de empresas privadas e de organizações não-governamentais.

Recortamos o terreno da pesquisa em função dos interesses específicos de cada pesquisador do núcleo da FAC/UnB. Trata-se de encontrar campos de observação que nos permitam ficar o mais próximo possível da problemática proposta e de levar em conta, de maneira realista, as condições de trabalho.
Escolhemos as assessorias segundo a ordem de importância das instituições e de suas relações com a grande mídia nacional representada pelas sucursais em Brasilia e com a imprensa local para analisar os seguintes aspectos:

- Confusão de papéis e de funções (fronteiras movediças) entre jornalistas e assessores de imprensa.
- As rotinas produtivas (Schlesinger) do jornalismo em Brasilia, principalmente na área de política (da observação ao questionário).
- Passagem do *gatekeeping ao newsmaking*(Golding et Elliot)
- A *agenda-setting* (McCombs, Shaw) do poder, pautada pela mídia.
- Critérios de *news values.*

PONTOS DE OBSERVAÇÃO:

I - Organizações governamentais (O.G)
(pesquisa coordenada pela professora Zelia Leal Adghirni . Em colaboração com o doutorando Francisco Sant'Anna, sob a orientação da mesma e do professor Denis Ruellan, França e alunos da FAC, graduação e pós)
II – Organizações Não-Governamentais (ONG): Terceiro setor
(pesquisa com os professores Luis Martins e professora Dione Moura, alunos de pós –graduação e de iniciação científica)

Instrumentos de análise e metodologia de pesquisa

1- Análise dos principais conceitos de informação/comunicação segundo as principais correntes de *mass communication research*: teorias fundadoras (do funcionalismo à agenda-setting, revisitada por teóricos contemporâneos), gêneros jornalísticos, agendamento, enquadramento, valores-notícia etc.
2- Observação das práticas profissionais das rotinas produtivas mídias /instituições. Identificação das interfaces e fronteiras híbridas entre jornalistas e assessores de imprensa e confusão de gêneros jornalísticos (informação/opinião/publicidade).
3- Exame dos efeitos culturais e políticos da hibridação de gêneros redacionais e profissionais sobre os códigos normativos da profissão, suas tradições historicamente construídas e sobre a disputa da legitimação da enunciação. Responder essencialmente à pergunta se a confusão entre gêneros redacionais e profissionais está realmente alterando a profissão do jornalista tradicional enquanto mediador de sentidos na sociedade . Está em processo a criação de um novo jornalismo sem jornalistas ? Quem pauta a mídia? Quem faz hoje a *agenda-setting*?

Pesquisa de campo

Os pesquisadores estão distribuídos por área de trabalho, de acordo com o planejamento, para confrontar os resultados numa análise transversal em duas etapas. Primeiro, entre os membros do grupo brasileiro e em seguida entre os pesquisadores estrangeiros.
Em outubro próximo participaremos de um Congresso em Strasbourg, França, para apresentar resultados parciais desta pesquisa que deverá ser concluída em 2004.

Alguns trabalhos propostos neste encontro são frutos desta pesquisa, sob nossa orientação.

BIBLIOGRAFIA

CASTELLS Manuel. *A Sociedade em Rede*. Paz e Terra, São Paulo, 1999.

DERTOUZOS, Michael. *O que será – como o mundo da informação transformará nossas vidas*. São Paulo. Companhia das Letras, 1997.
DINES Alberto. *O Papel do Jornal*. Summus Editorial. São Paulo, 1986.
DIZARD, Wilson. *A nova mídia – a comunicação de massa na era da informação*. Rio de Janeiro. Zahar, 1998.
FONSECA, Sônia. Em busca do jornalismo da era digital. *Revista Conexão*. URL. http://www.conexão.com.br/arquivo/cyber1.htm.
HERSCOVICI, Alain. *Economia da Cultura e da Comunicação*.Vitória. Ed. Fundação Ceciliano Abel de Almeida. UFES, 1995.
IANNI, Octávio.*A Sociedade Global*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1996.
JAMBEIRO, Othon.*Sobre Informatas/Gestão e Tratamento da Informação na Sociedade Tecnológica.* Compós. VII Encontro Nacional, 1998.
LANDOW George P. *Hypertext: The Convergence of Contemporany Critical Theory and Technology* (Parallax Series) Hardcover.1991.
_____ *Hyper/Text/Theory*. Paperback , 1994.
LÉVY, Pierre. *As Tecnologias da Inteligência*. Rio de Janeiro. Ed. 34, 1993.
_____ *O que é virtual?* São Paulo, Ed. 34, 1996.
_____ *A inteligência coletiva*. São Paulo. Ed. USP.1996.
MANTA, André. *Jornalismo na Era Digital – Um Panorama dos Jornais na Internet*. Monografia de conclusão do curso de Comunicação Social da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 1996. http://www.facom.ufba.br./pesq/cyber/manta/index.html.
MORAES, Dênis (org.) *Globalização, mídia e cultura contemporânea*. Campo Grande. Letra Livre, 1997.
NEGROPONTE, Nicholas.*A Vida Digital*. Companhia das Letras, 1995.

NEVEU, Erik. *Sociologie des Mouvements Sociaux*. Paris, La Découverte, 1996.
REIS, Ruth . *Jornalismo, Cenários e tendências,* texto submetido à Compós, 2002
RUELLAN, Denis*. Une médiation pour une médiatisation*. Hermès (CNRS) nº 21, 1997.
_____ Denis.Groupe professionnel e marché de travail du journalisme. Réseaux, nº 81. janvier, 1997.
_____ Denis. *Les "pro"du journalisme. De l'état au statut, la construction d'un espace professionnel"*- Rennes, PUR, col Res Publica, 1997, 170 páginas.
_____ Denis e THIERRY, Daniel. *Journal Local e Réseaux Informatiques*. Paris, l'Harttman, 1988.
_____Denis,GREVISSE,B. *Pratiques Journalistiques et Commémoration. Recherches en Communication*, UCL.Bélgica.1995.
_____ Denis. *L'Information locale sans journaliste?* Actes du colloque du Centre d'Histoire de la ville moderne et contemporaine. Presses de l'Université de Tours.1999.
_____ Denis, THIERRY Daniel. *Productions en réseaux et mutations professionnelles du journalisme* – Programme de recherche de l'Observatoire des NTIC et des métiers dans le cadre du Plan Régional ITR. Bretagne. Département Information/ Communication IUT de Lannion, 1977.
_____ Denis. *Contrer les évidences de l'identité journalistique*. Polis (GRAPS- Cameroun.nº 5, 1988.
SILVA, Luis Martins da. *Imprensa, Discursos e Interatividade*. In: MOUILLAUD, Maurice. *O Jornal: da Forma ao Sentido*. Paralelo 15, 1997.